
BACHELORARBEIT

Frau
Joyce Winkel

Das Schönste an Köln...
- Stadtmarketing am Beispiel der Stadt
Köln.

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Das Schönste an Köln... - Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Köln.

Autorin:
Joyce Winkel

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Michael Roslon

Einreichung:
Köln, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

**The most beautiful about
Cologne...**
- **City marketing by the example of
Cologne city**

author:
Joyce Winkel

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11s1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Michael Roslon

submission:
Köln, 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Winkel, Joyce

Das Schönste an Köln.. – Stadtmarketing am Beispiel der Stadt Köln

The most beautiful about Cologne... – city marketing by the example of Cologne City

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Der Aufbau	2
2	Die Stadt Köln	3
2.1	Das Image der Stadt Köln	4
2.2	Das Leitbild von Köln	8
3	Marketing	13
3.1	Dienstleistungsmarketing	14
3.2	Stadtmarketing	15
3.2.1	Zielgruppen/Anspruchsgruppen des Stadtmarketings	16
3.2.2	Fernbild	17
3.2.3	Nahbild	18
3.2.4	Der „Touristen-Blick“	18
3.2.5	City Marketing	19
3.2.6	Die Stadt als Marke	20
3.2.7	Warum ist Stadtmarketing wichtig?	21
3.2.8	Die Ziele des Stadtmarketings	23
3.2.9	Das Image von Städten	24
3.3	Der Marketing-Mix (4-P's) bezogen auf touristische Aufenthalte.....	25
3.4	Die Bedürfnispyramide nach Maslow.....	27
4	Das Experteninterview	30
4.1	Die Auswertung	32
4.1.1	Das Leitbild und der Markenprozess	33
4.1.2	Positionierung und Priorisierung	36
4.1.3	Das Image	39
5	Fazit.....	47
5.1	Zusammenfassung	47
5.2	Empfehlung	49
5.3	Reflexion meiner Arbeit.....	49
6	Literaturverzeichnis	51
	Anhang	55
	Eigenständigkeitserklärung	85

Anhang

Anhang 1: Interview Herr Ivanovic

Anhang 3: Interview Herr Messerschmitt

Anhang 3: Interview Herr Zimmer

1 Einleitung

Kann die Stadt Köln im aktuellen internationalen Wettbewerb der Städte bestehen?

In der heutigen globalisierten Welt besteht ein Wettbewerb rund um den Globus, dem sich auch die Städte nicht dauerhaft entziehen können. Darum müssen sie sich zunehmend, ähnlich wie Produkte, vermarkten und positionieren.

„Wie Unternehmen sind auch Standorte ständig Veränderungen ausgesetzt, die ihre positive Entwicklung gefährden können. Derartige Veränderungen betreffen sowohl standortinterne Aspekte, wie zum Beispiel Abwanderung von Unternehmen oder demografische Veränderungen, als auch externe Einflüsse wie zum Beispiel wirtschaftliche Rezessionsphase. Jeder Standort hat mit irgendwelchen problematischen Veränderungen zu kämpfen.“¹

In der vorliegenden Arbeit befasse ich mich mit dem Thema Stadtmarketing, dessen Funktion am Beispiel der Stadt Köln erläutert wird. Weiterführend beschäftige ich mich mit der Frage nach der Relevanz des Stadtmarketings und wie das Image einer Stadt hierdurch geprägt werden kann. Das Thema gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird zukünftig ebenfalls immer wichtiger werden, da die Mobilität von Sachgütern und Menschen stetig steigt.

Die Menschen haben durch die nahezu grenzenlose Mobilität eine weltweite Auswahl an Destinationen und das Internet bietet ihnen optimale Möglichkeiten diese miteinander zu vergleichen. Dadurch entsteht ein starker Wettbewerb, der nicht nur innerhalb eines Landes herrscht, sondern grenzüberschreitend besteht. Somit ist es umso wichtiger, dass sich die Städte durch Besonderheiten hervorheben und diese nach außen kommunizieren.

Neben den ausführlich behandelten theoretischen Grundlagen, die sowohl aus Fachliteratur, als auch aus offiziellen Dokumenten der Stadt Köln bestehen, habe ich drei direkt betroffene Experten ausgewählt und mit ihnen Interviews geführt, um die momentane Aktivität im Bereich des Stadtmarketings von Köln fachmännisch beurteilen zu lassen. Dies hat zum Ziel herauszufinden, ob die am Stadtmarketing beteiligten unterschiedlichen Parteien sich einig und zufrieden sind, was den aktuellen Kurs von Köln betrifft. Außerdem ermöglichen die Interviews mir, aus drei verschiedenen Perspektiven Einblicke in das Stadtmarketing zu erhalten. Darüber hinaus möchte ich damit ermitteln, ob die Vorgehensweise von der Theorie abweicht oder ob sie mit dieser im Einklang ist.

¹ Gubler/Möller [2006], S.15.

1.1 Der Aufbau

Zu Beginn der Arbeit werden allgemeine Informationen zur Stadt Köln zusammengetragen um einen kurzen Einblick in die zu behandelnde Stadt zu bekommen und zu veranschaulichen, weshalb es sinnvoll ist das Stadtmarketing am Beispiel von Köln zu behandeln. Weiterführend wird eine Imageanalyse der Stadt Köln zusammengefasst, die auf drei großen Umfragen basiert. Damit möchte ich einen Überblick darüber verschaffen, wie Köln zurzeit von den Menschen innerhalb Deutschlands wahrgenommen wird. Das darauffolgende Leitbild der Stadt Köln basiert ebenfalls auf dieser Imageanalyse und spiegelt die eigenen Vorstellungen und Ziele der Stadt wieder und ist daher ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Deshalb wird das Leitbild auch in einem eigenen Punkt thematisiert.

In dem darauffolgenden Kapitel wird der benötigte theoretische Hintergrund behandelt. Zunächst werden allgemeine Marketinggrundlagen besprochen und im nächsten Schritt auf das Dienstleistungsmarketing eingegangen, um letztendlich auf das Stadtmarketing ableiten zu können. Das Thema Stadtmarketing wird detailliert erörtert und durch diverse Aspekte dargestellt, beispielsweise durch das Nah- und Fernbild, den Touristen-Blick, aber auch der Frage nach der Notwendigkeit des Stadtmarketings wird nachgegangen.

Anschließend werden zwei klassische Marketingtheorien, der Marketing-Mix und die Bedürfnispyramide nach Maslow, auf das Stadtmarketing bzw. auf die Bedürfnisse von Touristen angewendet, um zu veranschaulichen, welche Aspekte für das Stadtmarketing von Relevanz sind.

Im letzten Kapitel werden die durchgeführten Interviews eingehend behandelt. Es ist zu beachten, dass ich lediglich drei Hauptthemen aus den drei Interviews herausgearbeitet habe, um diese vergleichend zu analysieren. Dies beruht auf dem begrenzten Umfang der Bachelorarbeit, der es mir leider nicht erlaubt auf jeden einzelnen Aspekt eingehen zu können. In diesem Kapitel gehe ich so vor, dass ich zu jedem Thema einzeln zunächst die drei Standpunkte der Experten darstelle und diese daraufhin mit der vorhergegangenen Theorie vergleiche. Dadurch wird der Bezug zwischen Praxis und Theorie hergestellt. Daran lässt sich beurteilen, ob die Verantwortlichen des Stadtmarketings von Köln nach der Theorie arbeiten, oder ob in der Praxis andere Wege eingeschlagen werden.

Anschließend werden die Ergebnisse noch einmal kurz dargestellt und ein entsprechendes Fazit gezogen. Abschließend wird eine Empfehlung für die zukünftige Vorgehensweise der Stadt Köln ausgesprochen und meine eigene Arbeit kritisch reflektiert.

2 Die Stadt Köln

Die Stadt Köln ist die älteste deutsche Großstadt, der Name geht zurück bis auf die Römer, diese erhoben „Colonia“ 50 n. Chr. zur Stadt. Daraufhin entwickelte sich die Stadt schnell zu einer der bedeutendsten Handels- und Produktionszentren des römischen Imperiums nördlich der Alpen.

Während des 12. bis 15. Jahrhunderts war Köln die bevölkerungsreichste und wohlhabendste Stadt im deutschen Sprachraum und erlebte einen absoluten Höhenflug.²

„Nach der Entdeckung Amerikas, der Einführung neuer Wirtschaftsformen und Handelswege sowie dem Aufkommen der Nationalstaaten in Europa folgte für Köln ein wirtschaftlicher Niedergang bis ins 19. Jahrhundert.“³

Während des zweiten Weltkrieges wurden dann 90% der Kölner Altstadt und insgesamt 72% des gesamten Stadtgebietes zerstört.⁴

Köln hat es aber mit seiner mittelalterlichen Vergangenheit geschafft, eine nationale Begeisterung für die Stadt auszulösen, die bis heute anhält.⁵

Heutzutage ist Köln mit 1.036.117 Einwohnern die viertgrößte Stadt Deutschlands. Auf 40.517 Hektar Stadtgebiet verteilen sich insgesamt 86 Stadtteile die auf 9 Stadtbezirke aufgeteilt sind.⁶

Köln ist außergewöhnlich multikulturell, da hier Menschen aus 184 verschiedenen Ländern leben und insgesamt 30% der Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben. Dadurch wird das Kölner Stadtbild maßgeblich geprägt. Köln zeigt sich somit als eine sehr weltoffene und tolerante Stadt.⁷

Köln hat 36 Museen und weit mehr als 100 Galerien vorzuweisen, was die Stadt international als Kunstmetropole mit einem großen kulturellen Angebot auszeichnet.⁸

Darüber hinaus besitzt die Stadt ihren weltbekannten „Kölner Dom“, der seit 1996 zum Weltkulturerbe der UNESCO gehört, da er als ein Meisterwerk gotischer Architektur gilt.

Der Kölner Dom ist seit Jahren eine der beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands.⁹

Die Europäische Union bildet den größten Binnenmarkt weltweit und Köln liegt im Zentrum des europäischen Wirtschaftsraums, wodurch die Stadt als Wirtschaftsstandort bestärkt wird.¹⁰

² Vgl. Koeln Tourismus – Geschichte Koelns [o.J.], o.S.

³ Koeln Tourismus – Geschichte Koelns [o.J.], o.S.

⁴ Koeln Tourismus – Geschichte in Zahlen [o.J.], o.S.

⁵ Koeln Tourismus – Geschichte Koelns [o.J.], o.S.

⁶ Vgl. Stadt Köln – Stadtgebiet und Flächennutzung [2011], S.9.

⁷ Vgl. Stadt Köln – Lebensqualität pur [o.J.], o.S.

⁸ Vgl. Koeln Tourismus – Kultur, Museen [o.J.], o.S.

⁹ Vgl. Koeln Tourismus – Kultur, Kölner Dom [o.J.], o.S.

Die Stadt Köln ist zur Veranschaulichung des Stadtmarketings geeignet, da sie eine beeindruckende Geschichte zu bieten hat und besonders vielfältig ist. Die Stadt hat sehr viel Potenzial und dadurch, dass sie die viertgrößte Stadt Deutschland ist, macht es Sinn das Stadtmarketing an ihr zu erklären und zu durchleuchten.

2.1 Das Image der Stadt Köln

Im Rahmen des Leitbildprozesses 2020 hat die Stadt Köln im Jahr 2002 eine Imageanalyse durchgeführt. Diese soll das aktuelle Image der Stadt aufzeigen und Aufschluss über die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Kölns geben. Dies soll dabei helfen, festzulegen, „(...) in welchem gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen, umweltbezogenen usw. Zustand sich Köln zu Beginn der übernächsten Dekade befinden soll.“¹¹

In der Imageanalyse werden „(...) sowohl derzeitige Aspekte des Außen- bzw. Fremdimages als auch des Innen- bzw. Selbstimages der Kölner dargestellt und miteinander verglichen.“¹²

Die Analyse stützt sich auf drei verschiedene Umfragen von unterschiedlichen Marktforschungsinstituten:

1. Prognos-Umfrage „Außenimageanalyse der Stadt Köln“ im Rahmen des Leitbildprozesses „Köln 2020“ (1006 Befragte im Bundesgebiet)

Die Prognos AG berät seit 1959 zukunftsorientiert ihre Kunden. Es werden Chancen und Risiken der Zukunft erkannt und ausgewertet. Sie entwickeln Entscheidungsgrundlagen und Strategien für die Zukunft der Auftraggeber.¹³

2. Köln-Panel-Erhebung des ifEP-Instituts „Befragung von Kölner Bürgerinnen und Bürgern zu ihrer Stadt“ (ca. 1000 Befragte im Kölner Stadtgebiet)

Das ifEP- Institut ist das Institut für Eignungsprüfung und weltweit tätig. Hauptsächlich beschäftigt sich das Institut mit Prüfungen im Bereich von Werkstoffen, Metallographie und anderer verwandter Fachgebiete.¹⁴

¹⁰ Stadt Koeln – der Wirtschaftsstandort Köln [o.J.], o.S.

¹¹ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.3.

¹² Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.4.

¹³ Vgl. Prognos AG [2013], o.S.

¹⁴ Vgl. ifEP [2013], o.S.

3. „Leben in Köln“- Umfrage aus dem Jahr 2001 des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik (ca. 12.500 Befragte im Kölner Stadtgebiet)

Das Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Köln entwickelt Programme für die gesamte Stadt und die einzelnen Teilbereiche, ebenso ist es für die Entwicklung der Region zuständig.¹⁵

Es macht Sinn drei unterschiedliche, unabhängig voneinander arbeitende Unternehmen, zu beauftragen, da so eine neutralere und genauere Auswertung und Analyse gewährleistet wird. Die Ergebnisse der drei Befragungen können miteinander verglichen werden, so dass ein realistisches Bild zur aktuellen Wahrnehmung der Stadt Köln erstellt werden kann.

Das Image der Stadt wurde somit von verschiedenen Unternehmen/Institutionen erfragt und ausgewertet, wodurch die Glaubwürdigkeit des herausgearbeiteten Images gesichert ist.

Zu den Ergebnissen lassen sich folgende Kernaussagen zusammenfassen:

Rund Dreiviertel der befragten Nicht-Kölner stimmen zu, dass Köln ein bedeutender Medienstandort ist (51%), eine lebendige Kunst- und Kulturszene hat (74%) und ein attraktives Freizeit- und Einkaufsangebot bietet (76% und 74%). 58% der befragten Nicht-Kölner sehen Köln als einen wichtigen Wirtschaftsstandort und lediglich 44% denken Köln sei ein guter Standort für neue Technologien.¹⁶

Auffällig ist, dass sich das Bild von Köln und die Bewertung der Standorteigenschaften mit der Erfahrung, Köln besucht zu haben, verbessert. Bereits ein einmaliger Besuch der Domstadt verbessert die Bewertung und hat einen positiven Einfluss auf die Einschätzung Kölns durch Nicht-Kölner.¹⁷ Kölner Bürger und Bürgerinnen bewerten die Standorteigenschaften generell besser und nehmen Köln als einen bedeutsamen Medienstandort noch stärker wahr (68%).¹⁸

„Die zunehmende räumliche Präsenz von Studios und Produktionsstätten als auch anderer Medienfirmen im gesamten Stadtgebiet, wie auch der Sitz des bundesweit größten öffentlich-rechtlichen Senders, des Westdeutschen Rundfunks, in der Innenstadt wird von der Bevölkerung deutlich wahrgenommen: Nicht zuletzt die Vielzahl der medienbezogenen Events (Popkomm, Ringfest usw.) haben zu dieser Entwicklung beigetragen.“¹⁹

¹⁵ Vgl. Stadt Köln – Amt für Stadtentwicklung und Statistik [o.J.], o.S.

¹⁶ Vgl. Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.8f.

¹⁷ Vgl. Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.9.

¹⁸ ebd., S.11.

¹⁹ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.11.

Kölner halten die starke Präsenz von Medien in der Stadt sogar für die stärkste Standortqualität Kölns.

Die Zweitwichtigste Standortqualität aus Sicht der Kölner Bevölkerung besteht in den vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten, die von 49% der befragten Kölner voll und ganz wahrgenommen wird. Die Stadt wird von 34% der Befragten als wichtiger Wirtschaftsstandort angesehen und weitere 40% stimmen dieser Aussage immerhin „eher zu“.²⁰

Ein Defizit im Image der Stadt wird in der Tauglichkeit ein Standort für neue Technologien zu sein, gesehen, denn nur 26% der befragten Kölner stimmen dieser Aussage zu, Nicht-Kölner stimmen dieser Aussage noch weniger zu.²¹ Dieses Defizit sollte man durch gezielte Informationen diesbezüglich verbessern, um es langfristig zu beheben.

Ein weiterer Negativaspekt der offengelegt wurde ist die Sicherheit in Köln. Nur 9% der Kölner Bevölkerung fühlen sich in der Stadt sicher und etwas mehr als die Hälfte der Befragten empfindet Köln als eine sehr schmutzige Stadt.²²

„Bei den Mängeln, die auf die Attraktivität der Stadt einen Schatten werfen und einen negativen Eindruck auf die Besucher machen könnten, finden sich mehrheitlich die ‚Sauberkeit‘ und (damit verbunden) ein gutes, allgemeines ‚Erscheinungsbild‘ – hier erkennen die Kölnerinnen und Kölner in erster Linie Handlungsbedarf. Altersabhängig meinen bis zu vier fünftel der Befragten, dass die Stadt für mehr Sauberkeit sorgen sollte – dann wird bzw. bleibt Köln für Auswärtige attraktiv.“²³

Die Sauberkeit der Stadt ist die Eigenschaft, welche am schlechtesten von allen abgeschnitten hat, hier sollte man ansetzen, um das Image der Stadt weiterhin zu verbessern. Denn eine Stadt kann noch so schön sein, wenn sie den Anschein macht, überall verschmutzt zu sein oder diese Eigenschaft ihr nachgesagt wird, denn das Stadtbild wird dadurch negativ beeinflusst.

Weitergehend stellt sich heraus, dass Köln in den Augen der Auswärtigen eine kosmopolitische Stadt ist, „(...) die sich lebenslustig (80%) und gastlich (83%), sowie weltoffen (81%) und international (79%) zeigt.“²⁴ Diese Eigenschaften sind für das Image der Stadt sehr positiv, daher sollte daran gearbeitet werden, dass Köln auch in Zukunft mit diesen Eigenschaften in Verbindung gebracht wird. Das Bild, das die Kölnerinnen und Kölner von sich selbst haben entspricht weitestgehend dem Bild, das außerhalb der Stadt existiert.

„Wenn die Deutschen an Köln denken, so fällt ihnen als erstes der Kölner Dom ein. Drei Viertel (77%) nennen dieses Kölner Wahrzeichen, wenn sie Köln spontan be-

²⁰ Vgl. Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.11f.

²¹ ebd., S.12

²² ebd., S.15.

²³ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.19f.

²⁴ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.7.

schreiben sollen. Mit weitem Abstand folgen der Rhein (29%), der Karneval (20%) und die Altstadt (15%).²⁵

Die Kölner und Kölnerinnen sind bei dieser Frage ähnlicher Meinung, denn sie glauben, dass 84% der Besucher „(...) wegen der schönen Altstadt, des Doms und des Rheins (...)“²⁶ nach Köln kommen. 45% der Befragten denken, dass die Besucher wegen bestimmten Veranstaltungen (z.B. Karneval) in die Stadt kommen. Karneval wird von den Kölnern als das Kölner Event angesehen, welches das Image der Stadt maßgeblich fördert.²⁷ „92% der Bürgerinnen und Bürger vertreten die Ansicht, dass der Karneval deutlich oder sogar außerordentlich das Image von Köln im In- und Ausland stärkt.“²⁸

Aber auch andere Großevents, wie die Europa- und Weltmeisterschaft und der jährliche Köln-Marathon haben laut der Kölner Bevölkerung eine positive Auswirkung auf das Kölner Image. Messen/Events, wie das Ringfest, die Popkomm, die Art of Cologne und der CSD werden ebenfalls so eingeschätzt, dass sie das Ansehen von Köln aufwerten und verbessern. 48% der Befragten sind der Meinung, dass die Stadt Köln durch mehr Werbung, sowohl im Inland, als auch im Ausland, das Interesse an der Stadt steigern könnte.²⁹

Im Städteranking befindet sich Köln mit 75% auf Platz 4 des Rankings um die Beliebtheit und Attraktivität deutscher Städte. Köln folgt mit nur 6% Unterschied, der Hauptstadt Berlin und der Hansestadt Hamburg.³⁰ Dieses Ergebnis ist, für eine im Vergleich zu München, Hamburg und Berlin eher kleine Stadt, ein sehr gutes, welches das bereits zuvor ange-deutete positive Image bestärkt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Köln bei den drei durchgeführten Analysen überwiegend positiv abgeschnitten hat. Dennoch sollte die Imageanalyse mit einer gewissen Skepsis betrachtet werden, da sie von der Stadt Köln zusammengefasst wurde und es im Sinne der Stadt ist, sich selbst positiv darzustellen. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Ergebnisse gefälscht sind, möglicherweise wurden jedoch positive Aspekte mehr in den Fokus gestellt, während Negativaspekte eher am Rande erwähnt werden.³¹

²⁵ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.17.

²⁶ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.17

²⁷ ebd., S.17f.

²⁸ Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.18.

²⁹ Vgl. Kölner Statistische Nachrichten [2002], S.18.

³⁰ ebd., S.14.

³¹ An dieser Stelle erscheint es sinnvoll eine SWOT – Analyse (Strenghts/Weaknesses/Opportunities/Threats) zu erstellen. Durch eine SWOT – Analyse lassen sich schnell Schwachstellen aufzeigen und ergeben sich Handlungsmöglichkeiten. (Vgl. Gubler/Möller, [2006], S.84). Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde diese jedoch nicht erstellt, da es darum geht herauszufinden, was die Verantwortlichen machen.

2.2 Das Leitbild von Köln

Das Leitbild einer Stadt dient dazu, Ziele zu definieren und die Fortschritte zu dokumentieren. Das Leitbild gibt wichtige Oberziele an, aus denen sich wiederum viele kleine Ziele ableiten lassen, die Stück für Stück zum Ziel führen.³² „Das Leitbild stellt einen realistischen und konkreten Entwurf der Zukunft eines Standortes dar.“³³

Besonders wichtig ist, dass bei der Erstellung des Leitbildes alle Player beteiligt sind, denn dadurch werden wichtige Entscheidungen über die Weiterentwicklung einer Stadt getroffen. Das Leitbild soll innerhalb einer Stadt als Orientierungs- und Identifikationshilfe dienen und nach außen hin soll dadurch ein bestimmtes Bild von der Stadt gefestigt und das Image gestärkt werden.³⁴ „Im Leitbild muss darum ganz besonders die Einzigartigkeit bzw. das Alleinstellungsmerkmal des Standortes zum Ausdruck kommen.“³⁵

Die Forschungsergebnisse wurden dahingehend benutzt, dass ein Leitbild erarbeitet wurde. Die aus den Analysen hervorgegangenen Ergebnisse wurden zusammengefasst und ein Ist-Zustand erstellt, aus dem dann ein Soll-Zustand erarbeitet wurde. Das Leitbild gilt als Fahrplan für die Stadt Köln.

Im Jahr 2003 wurde durch die Stadt Köln und den damaligen Oberbürgermeister Fritz Schramma das Leitbild 2020 veröffentlicht. 18 Monate arbeitete die Leitbildgruppe, die aus rund 350 Kölnerinnen und Kölner besteht, an der Formulierung eines geeigneten und sinnvollen Leitbildes.³⁶

Im Laufe dieser 18 Monate haben sich fünf Handlungsfelder herausgestellt, denen besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte, damit die Stadt Köln langfristig erfolgreich ist.

1. Die aufgeschlossene Wissensgesellschaft
2. Die dynamische Wirtschaftsmetropole
3. Die moderne Stadtgesellschaft
4. Der lebendige Kulturstandort

³² Koch [2006], S.59.

³³ Gubler/Möller [2006], S.86.

³⁴ ebd., S.86.

³⁵ Gubler/Möller [2006], S.86.

³⁶ Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.6.

5. Die attraktive Stadtgestaltung³⁷

„Die den Handlungsfeldern zugeordneten Ziele des Leitbildes sind die Wegweiser für die Zukunftsgestaltung Kölns. Sie bilden die Basis und den Rahmen für die anschließende Erarbeitung von Strategien und Maßnahmen.“³⁸

Die aufgeschlossene Wissensgesellschaft

Bildung und Erziehung sind besonders wichtig für die Lebensqualität innerhalb einer Stadt und haben einen entscheidenden Einfluss auf die Zukunftschancen der Bürgerinnen und Bürger. „Sie sind ein wichtiger Rohstoff für die Zukunft und reichen von der Früherziehung über die Schulbildung, Hochschulbildung, Qualifizierung und berufliche Bildung bis zur Weiterbildung.“³⁹

Köln soll sich als Wissensstadt beweisen und etabliert werden und wird daher gezielt in Bildungsangebote und Bildungsraum investieren.⁴⁰

Darüber hinaus wird sich Köln stärker als Wissenschaftsstandort präsentieren, der ein breit gefächertes Angebot an „(...) exzellenten Leistungsangeboten in Forschung und Lehre (...)“⁴¹ bietet. Dabei möchte Köln jedem, egal welchen Alters, Weiterbildungsmöglichkeiten bieten. Bereits in der Vorschule soll mit der Förderung und Integration der Kinder begonnen werden, denn

„allen Kindern und Jugendlichen mit ihren unterschiedlichen Entwicklungspotenzialen soll von Geburt an eine altersgerechte Förderung zukommen – sprachlich, körperlich, emotional, sozial und geistig/intellektuell.“⁴²

Die Idee ist, Köln als „(...) europäisches Zentrum für berufliche Bildung und Qualifizierung (...)“⁴³ zu etablieren.

Bereits 2020 sollen alle Schulen in Köln in einem, der Zeit gerecht werdenden, Zustand sein der zum Lernen anregt und Möglichkeiten für modernes Weiterbilden bietet.

Bildungsbenachteiligte sollen frühzeitig durch gezielte Förderungen unterstützt werden.⁴⁴

„Köln investiert zielgerichtet in die Qualifizierung und Integration von Menschen mit Migrationshintergrund, um die Potenziale der kulturellen Vielfalt für die Stadtgesellschaft zu erschließen.“⁴⁵

³⁷ Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.11

³⁸ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.11.

³⁹ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.14.

⁴⁰ ebd., S.14.

⁴¹ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.14.

⁴² Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.15.

⁴³ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.15.

⁴⁴ ebd., S.15.

⁴⁵ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.15.

Die dynamische Wirtschaftsmetropole

Köln möchte für Investoren attraktiver werden und ein anziehendes Reiseziel sein, das ansprechende Einkaufsmöglichkeiten bietet.

Die Stadt soll ein guter Standort für Technologie der Zukunft sein und Möglichkeiten zur Existenzgründung bieten.⁴⁶

„In der Stadt werden der Wirtschaft Raum für Kreativität und Innovation geboten und zukunftsfähige Strukturen gefördert. Köln hält Flächen für Unternehmen unterschiedlicher Größe vor. Köln ist vital, attraktiv und zieht qualifizierte Arbeitskräfte an.“⁴⁷

Köln nutzt sein Wahrzeichen, den Kölner Dom, der dem Weltkulturerbe angehört und ein wahrer Touristenmagnet ist.

Die Stadt soll als Marke international vermarktet und positioniert werden, durch Messen und Veranstaltungen soll die Position Kölns im Handel und Tourismus gestärkt werden.⁴⁸

Köln ist von Außerhalb sehr gut zu erreichen und auch innerhalb von Köln ist ein optimales Zurechtfinden möglich. Alle städtischen Einrichtungen sind barrierefrei zugänglich.⁴⁹

Trotz guter Anbindung soll das Verkehrsnetz weiter optimiert werden, so dass Köln zum „(...) zentralen Verkehrsdrehkreuz im Herzen Europas (...)“⁵⁰ wird. Die Stadt soll sich weiterhin als internationale Metropole präsentieren und eine ausgezeichnete Infrastruktur fördern.

„Durch eine erhöhte Innovations- und Risikobereitschaft bei der Einführung neuer Technologien und dem Start von Pilotprojekten entwickelt Köln eine Führungsrolle im Informations- und Kommunikationsbereich.“⁵¹

Die moderne Stadtgesellschaft

Köln wird zukünftig vermehrt in Angebote für Kinder und Jugendliche investieren, damit die Stadt allgemein noch familienfreundlicher wird. Es soll keiner alleine oder im Stich gelassen werden, zahlreiche Einrichtungen bieten daher Hilfestellungen und Unterstützung. Besondere Berücksichtigung bei der Stadtentwicklung und Stadtgestaltung finden die Menschen mit Behinderung und Migrationshintergrund, so dass eine durchgehende Integration gewährleistet ist.⁵²

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Gesundheit, hierfür möchte sich die Stadt Köln besonders stark machen, denn die Gesundheit ist wichtig für die positive Entwicklung einer

⁴⁶ Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2002 [2003], S.18.

⁴⁷ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.18.

⁴⁸ ebd., S.19.

⁴⁹ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.19.

⁵⁰ ebd., S.20.

⁵¹ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.20.

⁵² ebd., S.24ff.

Stadt. Die Gesundheit der Einwohner soll von der frühen Kindheit an gefördert werden.⁵³

Der lebendige Kulturstandort

Köln bietet ein besonders großes Kulturangebot und setzt auf dessen hohe Qualität. Es sollen Möglichkeiten geboten werden, die eigenen Talente zu entwickeln und Raum für Subkulturen geschaffen werden. Kunst und Kultur steigern die Lebensqualität für die Bevölkerung, daher soll in die Kultur, sowie in die kulturelle Bildung investiert werden.⁵⁴

„Köln ist Medienstadt, Stadt der Literatur, der Fotografie und des Films.“⁵⁵

Ebenfalls wichtig sind die Möglichkeiten zur Ausübung von Sport in Form von Sportplätzen, Sportstätten und diversen Sportangeboten. Dadurch wird die Lebensqualität innerhalb einer Stadt gesteigert, daher möchte die Stadt Köln diesen Bereich ebenfalls fördern.⁵⁶ „Sport wird als beachtenswerter Wirtschaftsfaktor für den Standort Köln eingestuft und trägt darüberhinaus wesentlich zur Markenbildung der Stadt bei.“⁵⁷

Die attraktive Stadtgestaltung

Die Kölner identifizieren sich stärker mit ihrer Stadt, als die Bürgerinnen und Bürger aus anderen Städten.

Die Stadt soll alte Gebäude erhalten und trotzdem die Moderne mit einfließen lassen.⁵⁸

„Es bedarf einer mutigen gesamtplanerischen Strategie, die die Tradition qualitativ erhält und die Chancen zur innovativen Moderne nach internationalen Standards so umsetzt, dass ein beeindruckendes Gesamtbild der mobilen Stadt nachhaltig und bedarfsorientiert entstehen kann.“⁵⁹

Die Nachfrage und das Angebot nach Wohnraum sind in Köln bereits ausgeglichen.

Köln soll komplett barrierefrei werden und bezieht diesen Aspekt in jegliche Planungen der Stadt mit ein.

Köln möchte eine Mitwirkungsinfrastruktur aufbauen, so dass die Bürgerinnen und Bürger sich über alle Planungen informieren können und die Möglichkeit haben, Ideen mit einzubringen.⁶⁰ „In Köln ist das Gestaltungspotenzial für die Verbesserung jeglicher Lebensbedingungen durch Selbsthilfe vor Ort nachhaltig gefördert.“⁶¹

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Sicherheit innerhalb der Stadt, hierfür sollen gezielte

⁵³ Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.26.

⁵⁴ Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.30.

⁵⁵ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S. 30.

⁵⁶ ebd., S.31.

⁵⁷ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.31.

⁵⁸ ebd., S.34.

⁵⁹ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.34.

⁶⁰ Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.35 ff.

⁶¹ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.38.

Kontrollen durchgeführt werden und Verstöße gegen Vorschriften verfolgt und bestraft werden. Die Lebensqualität wird durch das Gefühl von Sicherheit maßgeblich gesteigert. Sauberkeit ist für eine Stadt ebenfalls sehr von Bedeutung, da sie das Stadtbild prägt.⁶² Köln soll sauberer werden. „Vorrangig präventive Maßnahmen und Repression führen zu einem eigenverantwortlicheren Umgang mit Verschmutzung.“⁶³

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Leitbild auf vielen Faktoren basiert und sehr viele Ziele beinhaltet. Im Laufe der Arbeit wird sich herausstellen, wie realistisch das in der Umsetzung ist und wie die Experten dazu stehen.

⁶² Vgl. Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.37.

⁶³ Stadt Köln – Leitbild 2020 [2003], S.37.

3 Marketing

Nachdem sich das vorherige Kapitel ausführlich mit der Darstellung der Stadt Köln befasst hat, ist es sowohl für die Fragestellung als auch für die spätere Analyse wichtig nun auf die verschiedenen Arten des Marketings, insbesondere des Stadtmarketings, einzugehen und diese detailliert zu erläutern.

Für den Begriff Marketing gibt es zahlreiche Definitionen, zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, Marketing ist:

„a) die Identifikation dessen, was Verbraucher wollen und brauchen und es ihnen zu geben und außerdem

b) dies mit Gewinn zu tun.“⁶⁴

Philip Kotler beschrieb Marketing unter anderen so:

„Echtes Marketing ist nicht die Kunst zu verkaufen, was man herstellt, sondern sie besteht darin zu wissen, was man herstellen sollte. Es ist die Kunst, Kundenbedürfnisse auszumachen, dem Kunden Zufriedenheit, den Herstellern Profit und den Aktionären Gewinn zu verschaffen.“⁶⁵

Marketing ist für Unternehmen überlebenswichtig, da sie zu jeder Zeit in direkter Konkurrenz zu anderen Unternehmen stehen. Durch das Internet haben die Kunden die Möglichkeit alle Angebote zu vergleichen und das nicht nur innerhalb der Heimatstadt, sondern weltweit. Durch das Marketing müssen sich Unternehmen daher von anderen abheben.

Marketing wird grundsätzlich in zwei Kategorien eingeteilt, zum einen das Non-Profit Marketing (Non-Business Marketing) und zum anderen das Profit-Marketing (kommerzielles Marketing). Das Non-Profit Marketing wird von nicht-kommerziellen Organisationen ausgeführt, die nicht auf Gewinn aus sind.⁶⁶ Nicht-kommerzielle Organisationen „(...) haben als dominantes Oberziel die Erbringung spezifischer nutzenstiftender Leistungen für die Allgemeinheit oder für Teilgruppen der Öffentlichkeit.“⁶⁷

Im Gegensatz dazu wird das Profit-Marketing von kommerziellen Unternehmen ausgeführt, die für ihre angebotenen Leistungen einen Geldwert verlangen. Dies gilt auch als die ursprüngliche Form des Marketings, aus der sich verschiedene Unterformen heraus-

⁶⁴ Russel [2010], S.12.

⁶⁵ Russel [2010], S.25.

⁶⁶ Vgl. Jourdan [2007], S.15.

⁶⁷ Jourdan [2007], S.15.

gebildet haben.⁶⁸ „Spezifische Formen des kommerziellen Marketing sind z.B. das Konsumgüter-, Investitionsgüter-, Dienstleistungs-, Handels- und Bankenmarketing usw.“⁶⁹

Das Marketing verfolgt grundsätzlich zwei Arten von Zielen: zum Einen sind es ökonomische Ziele und zum Anderen psychologische Ziele.

Zu den ökonomischen Zielen gehören harte Faktoren, wie der Umsatz, der Marktanteil etc. während die psychologischen Ziele eher auf die weichen Faktoren gerichtet sind, wie z.B. das Image, die Kundenzufriedenheit etc.

Die Erreichung der psychologischen Ziele ist jedoch nur schwer messbar, da sie nicht direkt beobachtbar sind.⁷⁰

Die ökonomischen und die psychologischen Ziele entstehen jedoch nicht Unabhängig voneinander, sondern hängen unmittelbar zusammen. Häufig ist die Erreichung der psychologischen Ziele die Voraussetzung um die ökonomischen Vorgaben zu erfüllen.⁷¹

3.1 Dienstleistungsmarketing

Dienstleistungen haben ein besonderes Merkmal: Sie sind immateriell. Es wird eine Leistung erstellt, jedoch kein körperlicher und greifbarer Gegenstand, wie es bei normalen Produkten der Fall ist. Normales klassisches Marketing befasst sich mit der Vermarktung von greifbaren Produkten, während das Dienstleistungsmarketing für die immateriellen Leistungen zuständig ist.⁷²

„Aus der Immaterialität der Dienstleistung resultieren zwei weitere Abgrenzungskriterien, so genannte **akzessorische Merkmale**, die Nichtlagerfähigkeit und die Nichttransportfähigkeit.“⁷³

Die Nichtlagerfähigkeit von Dienstleistungen bedeutet, dass das „Produkt“ immer nur im Moment der Produktion in Anspruch genommen werden kann. Es ist nicht möglich es vorrätig zu produzieren und zu lagern. Daher verfallen die angebotenen Leistungen jedes Mal, wenn sie nicht in Anspruch genommen werden.⁷⁴

⁶⁸ Vgl. Jourdan [2007], S.15.

⁶⁹ Jourdan [2007], S.15.

⁷⁰ Vgl. Pesch [2010], S.95.

⁷¹ ebd., S.96.

⁷² Vgl. Meffert/Bruhn [2006], S.67.

⁷³ Meffert/Bruhn [2006], S.67.

⁷⁴ ebd., S.67.

Die Nichttransportfähigkeit von Dienstleistungen lässt sich durch ihre Immaterialität erklären. Dienstleistungen können zwar an unterschiedlichen Orten erstellt werden, jedoch ist das „Produkt“ einer Dienstleistung nicht transportfähig. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass der Zeitpunkt des Absatzes nicht zeitgleich oder raumgleich mit der Leistungserbringung sein muss (z.B. wird eine Reise vorab gebucht, die Leistungserbringung erfolgt jedoch häufig erst Wochen später.)⁷⁵

Auf Grund der Immaterialität, spielen die Mitarbeiter im Dienstleistungsmarketing eine besonders große Rolle, denn häufig wird die Qualität der Dienstleistung mit der Leistung des Mitarbeiters gleichgesetzt. Dadurch dass Dienstleistungen nicht greifbar sind, entsteht das Bedürfnis die Leistungspotenziale zu materialisieren. Daraus resultiert die dringende Notwendigkeit, das Leistungspotenzial der Mitarbeiter konstant aufrechtzuerhalten und durchgehend zu verbessern.⁷⁶

3.2 Stadtmarketing

Stadtmarketing ist in der heutigen Zeit ein wichtiger Bestandteil der Städte, da sich jede Stadt durch Marketingmaßnahmen, Imagebildung oder einer Markenbildung von anderen abheben muss. Die Städte stehen im direkten Konkurrenzkampf und sind auf Grund des Internets schnell vergleichbar, deshalb ist die Ausführung von Stadtmarketing fast unverzichtbar, wenn eine Stadt wettbewerbsfähig bleiben möchte. Klassisches Marketing unterscheidet sich in gewisser Weise von Stadtmarketing, da es sich bei einer Stadt hauptsächlich um Dienstleistungen handelt (Vgl. 3.1 Dienstleistungsmarketing). Es gibt jedoch verschiedene Ansätze bei denen klassische Marketingkonzepte, wie der Marketing-Mix oder auch die Bedürfnispyramide nach Maslow, auf den Dienstleistungssektor und speziell auf das Stadtmarketing, übertragen werden. Im Folgenden wird die Thematik des Stadtmarketings aufgegriffen und im Anschluss daran klassische Marketingkonzepte in Bezug dazu gestellt.

„Positiv umrissen ist Stadtmarketing die Bündelung aller Kräfte einer Stadt, die gemeinsam und parteiübergreifend an einem Ziel arbeiten, nämlich der positiven Entwicklung des Gesamtbildes Stadt mit all seinen unterschiedlichen Facetten. Stadtmarketing stellt sich die Aufgabe, Zukunftsperspektiven in konkretes Handeln umzusetzen.“⁷⁷

Stadtmarketing bezieht sich auf den gesamten, zu der Stadt gehörenden, Bereich und wurde Anfang der 80er Jahre bekannt und wird seitdem immer mehr betrieben. Stadtmar-

⁷⁵ Vgl. Meffert/Bruhn [2006], S.68.

⁷⁶ Vgl. Pesch [2010], S.17.

⁷⁷ Konken [1996] , S.9.

keting ist nicht zu verwechseln mit jenem Marketing, das sich nur auf Innenstädte oder eine Einkaufsstraße bezieht, dieses wird als „Innenstadtmarketing“ bezeichnet. International gültig ist der Begriff City Marketing (Vgl. 3.2.4 City-Marketing), diese Art von Marketing befasst sich mit der Vermarktung der gesamten Stadt und nicht nur mit einem bestimmten Teil davon.⁷⁸

Die Stadt als „Produkt“ besteht aus vielen kleinen einzelnen Teilbereichen, wie z.B. die diversen angebotenen Dienstleistungen aber auch der Wohnsituation, Freizeitangeboten und öffentlichen Einrichtungen. Die Stadt selbst bündelt die verschiedenen Leistungen und stellt somit das Produkt „Stadt“ dar.⁷⁹

Die Stadt fungiert dadurch als eine Art „Dachmarke“⁸⁰.

„Im Vordergrund stehen hier → Image und Bekanntheit – die einzelnen Produktleistungen eher im Hintergrund. Das anzustrebende Ziel für das Gesamtprodukt ‚Stadt/Gemeinde/Landkreis‘ muss sein, das innere und äußere Erscheinungsbild der Kommune zu verbessern.“⁸¹

Man unterscheidet Stadtmarketing im engeren und im weiteren Sinne. Im engeren Sinne steht Stadtmarketing für die Vermarktung der Stadt als Einkaufsort. Im Vordergrund steht hierbei die Bindung und Gewinnung von Kunden und Besuchern. Der größte Treiber hierfür ist der örtliche Einzelhandel, der jedoch häufig durch die Städte unterstützt wird.⁸²

Im Weiteren Sinne versteht man unter Stadtmarketing das gesamte Produkt Stadt.

„Ob Bildung oder Kultur, Sport oder Freizeit, Wirtschaft einschließlich Handel, Handwerk und Gewerbe, ob Vereine oder gemeinnützige Institutionen, landschaftliche Schönheiten und vieles mehr – all diese Angebots- und Leistungsfelder sind Bestandteil des ‚Produktes Stadt oder Gemeinde‘.“⁸³

3.2.1 Zielgruppen/Anspruchsgruppen des Stadtmarketings

Die Festlegung der Zielgruppen ist ein Vorgang, der besonders wichtig ist und mit großer Sorgfalt durchgeführt werden sollte. Die Einwohner einer Stadt sind natürlich eine der wichtigsten Zielgruppen und müssen die Ziele der Stadt kennen. Daneben gibt es jedoch auch Zielgruppen von außerhalb der Stadt, die festgelegt werden müssen.⁸⁴

⁷⁸ Vgl. Konken [1996], S. 12.

⁷⁹ Vgl. Jourdan [2007], S.51.

⁸⁰ Jourdan [2007], S.51.

⁸¹ Jourdan [2007], S.51.

⁸² Vgl. Jourdan [2007], S. 68.

⁸³ Jourdan [2007], S. 68.

⁸⁴ Vgl. Konken [1996], S.46.

„Dies können sowohl Fachzielgruppen, aber auch Menschen in bestimmten Regionen Deutschlands, ja sogar in der gesamten Europäischen Union und darüber hinaus sein.“⁸⁵

Zu den potenziellen Zielgruppen einer Stadt gehören die Kommunalverwaltung, die Einwohner, neue zuziehende Einwohner, Militärangehörige, Studenten, Touristen, Kurgäste, Besucher, Medien und Meinungsbildner.⁸⁶ Unter Meinungsbildnern werden „(...) Vertreter großer Unternehmen und Interessenverbänden (...)“⁸⁷ verstanden. Die Medien werden als Zielgruppe gesehen, da sie „(...) Multiplikatoren von Informationen und Meinungen [sind].“⁸⁸

Bevor angemessene Werbemaßnahmen ergriffen werden, muss genau analysiert werden, wo die Zielgruppen erfolgreich angetroffen werden können.⁸⁹ Eine nicht zielgerichtete Werbung würde die Stadt lediglich viel Geld kosten und keine große Wirkung mit sich bringen.

3.2.2 Fernbild

Das Fernbild einer Stadt ist das Bild, das Außenstehende haben, die die Stadt auf Grund von Erzählungen bewerten.

„Das Fernbild einer Stadt wird bestimmt vom ‚Hörensagen‘, von Meinungen und Urteilen anderer Menschen sowie von Berichten in den Medien. Zum Fernbild gehören grundsätzliche Bewertungen einzelner Bevölkerungsgruppen. Im Fernbild sind eigene Erfahrungen mit der ‚fremden Stadt‘ nicht vorhanden oder lediglich geprägt durch kurze Besuche.“⁹⁰

Einwohner unterschiedlicher Städte werden hinsichtlich ihrer Mentalität ebenfalls unterschiedlich bewertet. Wenn eine Stadt gut vermarktet wird und die positiven Aspekte nach außen kommuniziert werden, wirkt sich das positiv auf das Fernbild aus und die Stadt erhält ein positives Image.⁹¹ Das wiederum erhöht die Chance, dass Außenstehende „(...) in dieser Stadt z.B. wirtschaftlich, kulturell oder touristisch etwas unternehmen wollen.“⁹²

Häufig verändert sich das Fernbild, wenn man eine Stadt länger besucht. So gibt es viele Städte, wie z.B. Essen, die kein allzu positives Fernbild haben, besucht man jedoch diese

⁸⁵ Konken [1996], S.46.

⁸⁶ ebd., S.49 ff.

⁸⁷ Konken [1996], S.55.

⁸⁸ Konken [1996], S.55.

⁸⁹ ebd., S.56.

⁹⁰ Konken [1996], S.40.

⁹¹ Vgl. Konken [1996], S. 40.

⁹² Konken [1996], S.40.

Stadt verändert sich das Bild. Ebenso wichtig ist eine direkte und, sich positiv auf die Stadt auswirkende, Öffentlichkeitsarbeit.⁹³

Für das Stadtmarketing ist es wichtig zu wissen, dass es so etwas wie das Fernbild gibt, da es veranschaulicht, dass die Menschen sich eine Meinung über Städte bilden, obwohl sie diese nie besucht haben. Daher muss das Stadtmarketing bereits dort ansetzen, damit nicht von vorneherein ein falsches Bild entsteht.

3.2.3 Nahbild

Anders als das Fernbild, basiert das Nahbild einer Stadt auf den direkten Erfahrungen, die ein Mensch in dieser Stadt gemacht hat. Dies bedeutet, dass durch eigene Erfahrungen bereits Kenntnisse über die Stadt gesammelt wurden und somit Details über die Wohnsituation oder die Verkehrsanbindung etc. bekannt sind. Die allgemeine Meinung über die Stadt, das Fernbild, ist einem zwar bekannt, wird jedoch durch die eigene Erfahrung mit der Stadt verändert.⁹⁴

„Beide Bilder, also das Fern- und Nahbild, unterscheiden sich aber in der Erwartungshaltung, die junge oder ältere Menschen an 'ihre' Idealstadt haben. Junge Menschen lieben u.a. Betriebsamkeit und Unterhaltung, ältere Menschen dagegen Ruhe und Nachbarschaft. Ist eine Stadt für jüngere die ideale Stadt, so muss dies noch lange nicht für ältere Menschen zutreffen.“⁹⁵

Das Fern- und das Nahbild bestimmen das Fremdimage einer Stadt, also das Image, welches Auswärtige von einer Stadt haben.⁹⁶

3.2.4 Der „Touristen-Blick“

Der britische Soziologe John Urry entwickelte eine Theorie, die sich damit befasst, warum Menschen verreisen und wieso sie bestimmte Orte bereisen. Er erklärt, dass die Menschen Orte, Gebäude etc. sehen möchten, die sie normalerweise nicht von zu Hause oder der Arbeit kennen. Touristen wollen in erster Linie die „Attraktionen“ einer Stadt sehen wie z.B. bekannte Kirchen, schöne Landschaften oder andere Besonderheiten. Als Tourist suchen wir nach anderen Sachen als die Einwohner einer Stadt, laut Urry nehmen wir dann den „tourist gaze“⁹⁷ ein.⁹⁸ Die Orte die wir besichtigen werden nicht nach einem Zu-

⁹³ Vgl. Konken [1996], S.40.

⁹⁴ Vgl. Konken [1996], S.42.

⁹⁵ Konken [1996], S.42.

⁹⁶ ebd., S.65.

⁹⁷ Dinnie [2011], S. 28.

⁹⁸ ebd., S.28.

fallsprinzip ausgewählt, sondern der Touristen-Blick ist abhängig von der zugehörigen Gesellschaft. Die Gesellschaft wird mit Hilfe verschiedener Medienkanäle manipuliert, so dass ein bestimmter Touristen Blick konstruiert wird. Diese Theorie wird durch den Anstieg des Massentourismus seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bestärkt. Seit dem steigt das Bedürfnis die Erlebnisse in Fotos festzuhalten. Zur selben Zeit entstanden organisierte Touren und Reiseführer, die wir heute als selbstverständlich ansehen. Fotos veränderten die Art zu Reisen, Touristen besuchen Kirchen nicht um dort zu beten, sondern um sie zu fotografieren. Die Tourismusindustrie hat viele "Pseudoattraktionen" erstellt, um den Erwartungen gerecht zu werden und die Touristen möchten diese Attraktionen sehen und in Fotos festhalten. Touristen die einen gemeinsamen Touristen Blick haben fühlen sich sicher, da sie der Menge folgen und buchen in den meisten Fällen organisierte Ausflüge zu den Touristenattraktionen.⁹⁹

3.2.5 City Marketing

Unter City Marketing versteht man in Deutschland eine Art Stadtmarketing, das jedoch nur auf die Innenstadt bezogen ist. „Deshalb wird gelegentlich auch von → ‚Innenstadtmarketing‘ gesprochen. Es geht um die Darstellung und Gestaltung des Wohn- und Erlebnisraums ‚Innenstadt‘.“¹⁰⁰

Im Vordergrund steht hierbei die Gestaltung des Innenstadtbereichs, das Einkaufserlebnis und generell die Erlebnismöglichkeiten, diese sollen so gesteigert werden, dass die Stadt wettbewerbsfähig bleibt. Vielerorts hat der Innenstadtbereich an Anziehungskraft und Attraktivität verloren, so dass dort ein nötiger Handlungsbedarf vorherrscht. Das City Marketing befasst sich mit der Ausarbeitung einer optimalen Kombination aus Einkaufen, Erlebnis und Wohnen.¹⁰¹

Für die vorliegende Arbeit spielt das City Marketing keine große Rolle, es ist jedoch generell ein wichtiger Aspekt, der berücksichtigt werden muss. Besonders für eine Stadt wie Köln, die aus vielen Stadtbezirken besteht. In Köln sammelt sich der Großteil der Touristen im Stadtkern, also in der Innenstadt, daher ist es sinnvoll diese besonders in den Fokus zu stellen und ansprechend zu gestalten.

⁹⁹ Vgl. Dinnie [2011], S.28f.

¹⁰⁰ Jourdan [2007], S. 69.

¹⁰¹ ebd., S.69.

3.2.6 Die Stadt als Marke

Wie bereits in Kapitel 3.2 Stadtmarketing angeklungen, fungiert die Stadt als eine Art Dachmarke. Daran anknüpfend wird nun dargestellt, wieso man eine Stadt als Marke sehen kann und weshalb es sinnvoll ist.

Gubler und Möller [2006] beschreiben, dass eine Marke die Chance ist,

„(...) ein möglichst anziehendes, positives Fremdimage auf der Basis einer spezifischen Identität unter einer einheitlichen Marke zu etablieren, um dem Kunden in der Angebotsvielfalt die Orientierung zu erleichtern und Vertrauen zu schaffen. Eine starke Marke liefert also Orientierung, Sicherheit und Halt.“¹⁰²

Eine Marke bietet Wettbewerbsvorteile und die Möglichkeit sich als einzigartig darzustellen. Sie steht für viele Eigenschaften und löst meist ein genaues Bild in den Köpfen der Menschen aus. Häufig werden Marken mit verschiedenen Emotionen und Vorstellungen in Verbindung gebracht.¹⁰³

„In der zunehmend globalisierten Umwelt ist die Marke, sofern sie mit authentischen Werten gefüllt ist, das Differenzierungsmerkmal für den Kunden.“¹⁰⁴ Weitergehend halten sie die Markenbildung sogar für unverzichtbar, wenn es um die Operationalisierung des Leitbildes geht.¹⁰⁵ „Die Marke ist sowohl ein Differenzierungs- wie auch Identitätsfaktor.“¹⁰⁶

Zu Beginn des Markenprozesses müssen die „(...) rationalen und emotionalen Faktoren (...)“¹⁰⁷ des Standortes erarbeitet werden, um die Werte der Marke zu bestimmen. Daraufhin wird die bildliche Gestaltung der Marke durchgeführt, es muss sowohl eine Wortmarke, als auch eine Bildmarke erschaffen werden, die die erarbeiteten Markenwerte widerspiegeln.¹⁰⁸

In der heutigen Zeit ist es wichtig, dass eine Stadt die Zielgruppen emotionalisiert, damit sie sich von anderen Städten besser abhebt. Erlangt eine Marke bzw. eine Stadt einen bedeutungsvollen immateriellen Wert, so ergibt sich eine beachtenswerte Möglichkeit, sich gegen andere Städte durchzusetzen. Eine klare Positionierung ist die unverzichtbare Basis, damit ein Standort als Marke wahrgenommen wird und sich auf dem Markt diffe-

¹⁰² Gubler/Möller [2006], S.109.

¹⁰³ ebd., S.109.

¹⁰⁴ Gubler/Möller [2006], S.109.

¹⁰⁵ Vgl. Gubler/Möller [2006], S.109.

¹⁰⁶ Gubler/Möller [2006], S.109.

¹⁰⁷ Gubler/Möller [2006], S.111.

¹⁰⁸ Vgl. Gubler/Möller [2006], S.111.

renzieren kann.¹⁰⁹ Im Rahmen dieser Arbeit gilt es besonders zu überprüfen ob und wie deutlich Köln sich positioniert und wie die befragten Experten dazu stehen.

Bei einem Standort als Marke geht es insbesondere darum, dass die eigene Lebensrealität verstanden wird und die Bevölkerung sich mit der Marke identifizieren kann.¹¹⁰

B.M. Kolb erklärt, dass heutzutage Touristen eine besonders große Auswahl an Städten haben, die es wert sind besucht und besichtigt zu werden. Daher ist es wichtig die Einzigartigkeit der Stadt und ihrer Vorzüge hervorzuheben um dem potenziellen Touristen einen Grund zu geben warum er genau diese Stadt bereisen sollte.¹¹¹

Um aus dem Stadtimago eine eigene Marke zu machen, ist es besonders bedeutend das Alleinstellungsmerkmal der Stadt in den Vordergrund zu stellen. Dafür ist es sinnvoll sich eine Vielzahl an Meinungen über die Stadt einzuholen. Dazu sollten die Ansichten und Vorstellungen von Regierungsbeamten, Tourismusagenturen, Managern von kulturellen Institutionen, Universitätsbeamten, Bürgerorganisationen, Unterhaltungsmanagern und verschiedenen Gemeindemitglieder mit einbezogen werden. Die Ergebnisse werden dann zu einem Bild zusammengefasst und stellen den Wert und die Ziele, die die Marke vermitteln soll, dar.¹¹²

Laut Kolb gibt es eine Vielzahl an Vorteilen wenn man eine Stadt als Marke darstellen will. Sie kann zu einem Qualitätssymbol werden, die dem Besucher eine Art von Sicherheit gibt. Außerdem kann die Marke, wenn man sie über einen längeren Zeitraum nach außen darstellt, sofort mit den Vorzügen, die die Stadt dem Touristen zu bieten hat, in Verbindung gebracht werden. Allerdings betont Kolb, dass wenn die Stadt in Wirklichkeit nicht die entsprechende Qualität mit sich bringt, die durch die Marke wiedergespiegelt wird, eine schlechte Verbindung zu ihr aufgebaut und die Marke für den Touristen unglaubwürdig wird.¹¹³

3.2.7 Warum ist Stadtmarketing wichtig?

Stadtmarketing ist eine wichtige Voraussetzung um in der neuen Wirtschaft wettbewerbsfähig zu bleiben. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, bei dem Produkte und Dienstleistungen geschaffen werden müssen, die von den potenziellen Kunden gebraucht und gewollt

¹⁰⁹ Vgl. Gubler/Möller [2006], S.109 f.

¹¹⁰ Vgl. Borjans/Brauser/Rohwer/Spinnen/Zintzmeser [2007], S.44.

¹¹¹ Vgl. Kolb [2006], S.18.

¹¹² ebd., S.19.

¹¹³ Vgl. Kolb [2006], S.20.

werden. Die Produkte müssen mit wechselnden Marktbedingungen und Kundenbedürfnissen optimiert werden.¹¹⁴

Als wichtigste Wirtschaftsbranche können der Fremdenverkehr und die Reiseindustrie angesehen werden.¹¹⁵ „Doch die größte Herausforderung besteht für die Standorte darin, ihre verschiedenen Aktivitäten den eigenen Bewohnern und Wählern zu vermarkten.“¹¹⁶

Die Einstellungen der Bürger verändern sich und somit steigen die Ansprüche, die ein Bewohner an seine Stadt stellt. Die Menschen werden zunehmend Freizeit- und Erlebnisorientierter. Eine Stadt oder Region, die diesen Anforderungen nicht gerecht wird, muss damit rechnen, dass besonders jüngere Menschen wegziehen.¹¹⁷

Standorte werden es zukünftig immer schwerer haben, dies liegt zum einen an der „(...) Globalisierung der Wirtschaft (...)“¹¹⁸ und zum Anderen an dem schnelleren „(...) Tempo der technologischen Veränderungen“¹¹⁹, diese beiden Faktoren fordern ein effektives Standort-Marketing, damit eine Stadt wettbewerbsfähig ist.¹²⁰

Die Bedürfnisse der Unternehmen, die einen Standort suchen, aber auch der Einwohner einer Stadt verändern sich schnell und eine Stadt muss fähig sein darauf zu reagieren.¹²¹ „Menschen, Güter und Kapital werden mobiler, können leichter zu verschiedenen Standorten verschoben werden.“¹²² Dadurch entsteht eine sehr große Mobilität von Menschen und Gütern und Standorte werden zunehmend austauschbarer, da man theoretisch alles an einen anderen Ort schaffen könnte. Für ein Unternehmen bietet sich somit die Möglichkeit grenzüberschreitend den optimalen Standort zu suchen.¹²³ Für die Städte bedeutet das, dass sie sich deutlicher spezialisieren und positionieren müssen, „(...) um nicht Opfer der kontinuierlichen Veränderungen der Standortanforderungen zu werden.“¹²⁴

¹¹⁴ Vgl. Kotler/Haider/Rein [1994], S.412f.

¹¹⁵ ebd., S.413.

¹¹⁶ Kotler/Haider/Rein [1994], S.413.

¹¹⁷ Vgl. Töpfer/Mann [1995], S.5, zitiert nach Kotler/Haider/Rein [1994], S.17ff.

¹¹⁸ Kotler/Haider/Rein [1994], S.413.

¹¹⁹ Kotler/Haider/Rein [1994], S.413.

¹²⁰ ebd., S.413.

¹²¹ Vgl. Gubler/Möller [2006], S.18.

¹²² Gubler/Möller, [2006], S.18.

¹²³ Vgl. Gubler/Möller [2006], S.18.

¹²⁴ Gubler/Möller [2006], S.19.

3.2.8 Die Ziele des Stadtmarketings

Die Ziele des Stadtmarketings werden unterschieden in externe und interne Ziele. Bei den externen Zielen geht es besonders darum, das Image der Stadt zu fördern, indem sie bekannter gemacht wird und ihre Vorzüge und Attraktivität gesteigert werden.¹²⁵ Die Menschen von Außerhalb sollen sich mit der Stadt identifizieren können, so dass diese „(...) als bevorzugter, interessanter und zukunftsfähiger Ort des Arbeitens, des Einkaufens, des Wohnens, des unternehmerischen Investierens, der Kultur, Bildung und Freizeit, ja des Sich-wohl-Fühlens allgemein“¹²⁶ angesehen wird.

Die internen Ziele sind darauf gerichtet, dass sich die Bewohner der Stadt, sowie die öffentlichen Akteure mit der Stadt identifizieren können. Die Stadt soll ein attraktiver Standort sein für alle die dort arbeiten, leben oder ihre Freizeit verbringen möchten. Daher gilt es den Standort dahingehend zu entwickeln und gegebenenfalls zu verbessern.¹²⁷

Jourdan merkt an, dass eine Stadt mehr als nur ein Produkt ist.

„Es sind vor allem die Menschen, deren Einstellungen, Verhaltensweisen, Auftreten und gegenseitiger Respekt den Geist, die Atmosphäre und das Flair einer Stadt oder Gemeinde ausmachen.“¹²⁸

Beim Stadtmarketing geht es also nicht darum, die Bürger um mehr Verständnis für das vorhandene Leistungsangebot zu bitten, sondern die angebotenen Leistungen an die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen anzupassen. Die positiven Aspekte der Stadt müssen erhöht und ein passendes viel versprechendes Image geschaffen werden. Dafür muss man jedoch mehr tun, als eine bloße Kommunikation und Werbung, denn es bedeutet mehr als eine Stadt nur oberflächlich zu verkaufen.¹²⁹

„Voraussetzungen hierfür sind eine professionelle Analyse der Zielgruppenanforderungen sowie eine gründliche Planung und Umsetzung der Marketingmaßnahmen zur Erfüllung von Zielgruppenerwartungen.“¹³⁰

Darüber hinaus werden sechs Zieldimensionen definiert:

1. Die Wirtschaftsförderung: Neue Unternehmen dazu motivieren sich in der Stadt niederzulassen, sowie verschiedene Leistungen zu vermarkten, so dass die Kosten gedeckt werden.

¹²⁵ Vgl. Jourdan [2007], S.74.

¹²⁶ Jourdan [2007], S.74.

¹²⁷ ebd., S.74.

¹²⁸ Jourdan [2007], S.74.

¹²⁹ Vgl. Töpfer/Mann [1995], S.7, zitiert nach Meffert [1989], S.274.

¹³⁰ Töpfer/Mann [1995], S.7.

2. Das kundenorientierte Leitbild: Die Stärken und Schwächen der Stadt ermitteln um dann ein Leitbild zu erstellen. Dabei soll beachtet werden, dass die Bürger und die Wirtschaft als Kunden der Stadt zu verstehen sind.
3. Kooperationen mit privaten Akteuren: Diese sollen in die Entwicklung der Stadt mit einbezogen werden, dafür soll auch die Kommunikation und Kooperation der öffentlichen und privaten Akteure gefördert werden.
4. Strategien entwickeln und die Bürger besser informieren
5. Die Innenstadt stärken: Die Stadt soll ansprechender gestaltet und der Handel in der Innenstadt gestärkt werden.
6. Für die Stadt werben und sie hervorheben: Die Stadt soll im aktuellen Städtewettbewerb bestehen und sich einen Namen machen.¹³¹

3.2.9 Das Image von Städten

Das Image einer Stadt basiert auf den Meinungen und Ansichten, die Menschen innerhalb und außerhalb der Stadt von der Stadt haben. Das Stadtimage resultiert also aus den Einstellungen der Menschen, die sich mit dieser auseinandersetzen.¹³² „Es basiert gleichermaßen auf objektiven wie subjektiven Kriterien, also gleichermaßen auf Fakten, wie auf Vorstellungen und Gefühlen.“¹³³ Das bedeutet, dass die Wahrnehmung der Menschen maßgeblich von der Realität abweichen kann.¹³⁴

„Die ‚Zufriedenheit‘ der Zielgruppen mit einer Stadt hängt davon ab, wie sie die Stadt sehen und – durchaus selektiv – wahrnehmen und nicht davon, wie diese objektiv ist.“¹³⁵

Das Image einer Stadt wird durch sechs Kanäle maßgeblich beeinflusst, dabei ist darauf hinzuweisen, dass dies häufig unbeabsichtigt geschieht, denn es sind sechs ganz natürliche Kanäle der Kommunikation, aus denen sich jedoch ein Bild der Stadt ergibt.

Als erstes wird das Image durch die Werbemaßnahmen der Tourismusbehörden der Stadt beeinflusst, ebenso stark wie durch all jene Menschen, die die Stadt bereits als Tourist oder Geschäftsreisender bereist haben. Diese sind meistens auch die größten Einflussnehmer auf das Image der Stadt, da Fremdenverkehrsämter häufig die größten Budgets zur Verfügung haben und über kompetente Vermarkter verfügen und Touristen, die bereits die Stadt bereist haben, tragen ihre Erfahrungen weiter.

¹³¹ Vgl. Birk/ Grabow/ Hollbach-Grömig [2006], S.35 f.

¹³² Vgl. Datko [2009], S.273.

¹³³ Datko [2009], S.273.

¹³⁴ ebd., S.273.

¹³⁵ Datko [2009], S.273.

Als zweiter Kanal sind die lokalen Produkte und Dienstleistungen zu nennen, die besonders starke Botschafter für die jeweilige Stadt oder das Land sind, sofern die Herkunft deutlich kenntlich gemacht wird. Die Menschen verbinden die Produkte und Dienstleistungen dann mit dem Herkunftsort.

Den dritten Kanal stellen die politischen Entscheidungen dar, egal ob es Entscheidungen in der Außenpolitik oder in der Innenpolitik sind. Die der Außenpolitik betreffen den Gast selbst, die der Innenpolitik werden ihm häufig nur über die internationalen Medien vermittelt.

Der vierte Kanal ist die Art und Weise, wie eine Stadt oder auch ein Land um Investitionen aus dem Ausland wirbt, d.h. wie sie Unternehmer/Unternehmen für den Standort anwerben. Dieser Kanal ist besonders für die geschäftliche Zielgruppe von Interesse.

Der fünfte Kanal ist der kulturelle Austausch, sowie die kulturellen Aktivitäten, darunter fallen beispielsweise die Arbeit eines bekannten Autors oder auch der städtische Fußballverein, diese vertreten indirekt die Stadt in der Öffentlichkeit.

Der sechste Kanal sind die Bewohner der Stadt selbst, sowohl die bekannten Prominenten aus dem Fernseher und Sport, als auch die normalen Bewohner der Stadt. Sie prägen das Bild der Stadt zum Einen durch ihr Verhalten, wenn sie selbst im Ausland oder in einer anderen Stadt zu Gast sind und zum Anderen dadurch, wie sie die Besucher in ihrer eigenen Stadt behandeln.¹³⁶

Es geht bei der Gestaltung des Images darum, eine gute, deutliche und glaubwürdige Idee davon zu haben, was die Stadt ist und wofür sie steht und dann gilt es die zuvor genannten sechs Kanäle so zu managen, dass sie dieses Bild bestärken. Gelingt dies, so hat die Stadt eine gute Chance einen starken und positiven internen und externen Ruf aufzubauen und zu erhalten.¹³⁷

3.3 Der Marketing-Mix (4-P's) bezogen auf touristische Aufenthalte

Ein klassisches Modell für die Vermarktung von Produkten ist der Marketing Mix. Hier wird gleichermaßen der Fokus auf die 4 P's (product, place, price, promotion) gelegt. Geht es jedoch um die Vermarktung von Städten, muss dieses Modell an die Besonderheiten die-

¹³⁶ Vgl. Morgan/ Pritchard/ Pride [2011], S.23.

¹³⁷ Vgl. Morgan/ Pritchard/ Pride [2011], S.24.

ses „Produktes“ angepasst werden. Denn die Stadt ist in diesem Fall das Produkt und kann nur durch eine Reise dorthin erlebt werden.¹³⁸

Die Erstellung einer Werbestrategie für eine Stadt ist besonders anspruchsvoll, da die meisten Angebote der Stadt immateriell sind und somit nicht greifbar. Daher hat der Tourismus eine bessere Chance sich zu entwickeln, wenn ein positives Image einer Stadt beworben und nach außen getragen wird. Dies liegt insbesondere daran, dass ein touristischer Aufenthalt für den Gast mit Zeit und Geld verbunden ist. Es gilt zu beachten, dass die Bewohner der Stadt mit diesem Image übereinstimmen und es anerkennen müssen. Der potenzielle Tourist wird kein Risiko eingehen und die Stadt erst besuchen, wenn er davon überzeugt ist, dass diese Stadt die Zeit und das Geld Wert ist.¹³⁹ Es gilt ebenfalls zu berücksichtigen, dass es unzählige Alternativstädte gibt, die der Tourist stattdessen bereisen kann, somit muss sich jede Stadt gegen eine Vielzahl von anderen behaupten.

Eine Stadt ist ein besonderes Produkt, da sie sowohl aus greifbaren Gegenständen, als auch aus verschiedensten nicht greifbaren Angeboten und Services besteht. Zum Beispiel gehören Gebäude, Denkmäler, Kirchen etc. zu den greifbaren Bestandteilen einer Stadt, während Übernachtungen in Hotels, verschiedene Events, Konzerte und andere Freizeitaktivitäten zu den nicht greifbaren Angeboten einer Stadt gehören. Beides gemeinsam prägt und bildet jedoch das Stadtimage und ebenso die touristische Erfahrung in der Stadt. Bei der Vermarktung einer Stadt muss daher das gesamte Angebot erfasst und durch Marketingmaßnahmen gefördert werden, damit das Image bei den potenziellen Touristen ankommt.¹⁴⁰

Geht es um die preisliche Gestaltung des Produktes „Stadt“ ist die Besonderheit, dass es unterschiedliche Preislevel gibt, denn eine Stadt kann gleichzeitig ein teures Event anbieten, während andere Aktivitäten wie Spaziergänge im Park kostenfrei sind.¹⁴¹ Die unterschiedlichen Preise hängen ebenfalls mit den Kosten der Anreise zusammen, sowie der Auswahl der Unterkunft. Ein gutes Hotel in Stadtlage erhöht den Preis für den Aufenthalt maßgeblich, im Vergleich zur einer Übernachtung in einem Motel am Stadtrand. Weitere Faktoren, die in den Bereich des Preises fallen, sind die unterschiedlichen Interessen der Touristen, die häufig mit unterschiedlichen Kosten verbunden sind. Es lässt sich daher für das Produkt „Stadturlaub“ kein Festpreis benennen, da der Tourist seine Ausgaben in einer beachtlichen Menge selbst beeinflusst

¹³⁸ Vgl. Kolb [2006], S. 8.

¹³⁹ ebd., S. 9f.

¹⁴⁰ Vgl. Kolb [2006], S. 10.

¹⁴¹ Vgl. Kolb [2006], S.9.

3.4 Die Bedürfnispyramide nach Maslow

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide beschreibt die menschlichen Bedürfnisse geordnet nach einer Hierarchie. Maslow geht davon aus, dass der Mensch als erstes seine Grundbedürfnisse befriedigen möchte. Zu diesen Bedürfnissen gehören die Aufnahme von Nahrung und Trinken, sowie der notwendige Schlaf. Sobald der Mensch diese Bedürfnisse gestillt hat, sehnt er sich nach beruflicher und materieller Sicherheit, so dass er seine Grundbedürfnisse auch in Zukunft befriedigen kann. Hat der Mensch seine Grund- und Sicherheitsbedürfnisse gestillt, gilt es die sozialen Bedürfnisse zu stillen. Hierbei geht es um soziale Kontakte und die Zugehörigkeit zu Gruppen. Freunde, Familie und eine Beziehung stehen hier im Vordergrund. Der Mensch strebt eine Zugehörigkeit an. Direkt darauf folgen die Ich- Bedürfnisse, die Menschen möchten ihr Selbstwertgefühl steigern, indem sie sich von Anderen auf irgendeine Art und Weise differenzieren und sich selbst stetig verbessern. Der Wunsch nach Anerkennung und Geltung steht im Vordergrund. Die letzte Ebene nach Maslow ist die Selbstverwirklichung, hierbei kann der Mensch durch Bildung und/ oder Erfahrung möglicherweise zu der Person werden, die er sein möchte.¹⁴²

Das besondere am Tourismusmarketing in Bezug auf die menschlichen Bedürfnisse ist, dass dem Tourist vermittelt werden muss, dass die Stadt die Grundbedürfnisse (Essen, Schlafmöglichkeit und Sicherheit) stillen kann und zusätzlich den Bedürfnissen nach Zugehörigkeit, Selbstverwirklichung und der Steigerung des Selbstwertgefühls gerecht wird.¹⁴³

Im Folgenden wird, in Anlehnung an Kolb, die Maslow'sche Bedürfnispyramide auf die Bedürfnisse eines Touristen bezogen.

Die menschlichen Grundbedürfnisse bedeuten für das Stadtmarketing, dass dem Tourist dringend das Gefühl von Sicherheit bezüglich einer Schlafmöglichkeit und Nahrung gegeben werden muss. Der potenzielle „Kunde“ muss durch Infomaterialien davon überzeugt werden, dass die Stadt diese Bedürfnisse durch akzeptable Schlafmöglichkeiten und gute Restaurants stillen kann. Glaubt der Tourist nicht daran, so wird er von einem Besuch der Stadt absehen. Generell kann man sagen, umso weiter der Tourist von zu Hause weg ist, desto mehr sorgt er sich um seine Grundbedürfnisse. Ebenso verlangt der Tourist Informationen über die aktuelle Sicherheit in der Stadt.¹⁴⁴ Das Stadtmarketing muss sich daher darum kümmern, dass der Tourist sich gut versorgt fühlen kann und dies kompetent

¹⁴² Vgl. Kolb [2006], S.137.

¹⁴³ ebd., S.139.

¹⁴⁴ ebd., S.139f.

kommunizieren. Diese Informationen müssen die potenziellen Besucher erhalten, bevor sie sich für eine Stadt entscheiden.

Bei den Sozialen Bedürfnissen, oder auch dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit genannt, muss beachtet werden, dass Stadttouristen häufig ein Typ Mensch sind, der gerne mit Anderen zusammen ist. Kleine Städte können daher die sozialen Bedürfnisse der Touristen befriedigen, in dem sie eine freundliche und herzliche Atmosphäre kommunizieren, in der sich der Tourist Willkommen fühlt. Eine größere Stadt muss den potenziellen Kunden vermitteln, dass jeder Einzelne wichtig und willkommen ist. Das Gefühl zu der besuchten Stadt dazuzugehören, steigert die Zufriedenheit der Touristen und motiviert sie wiederkommen. Eine Stadt muss den Touristen die Möglichkeit zu sozialer Interaktion bieten, dies ist beispielsweise durch verschiedene Events möglich, bei denen der Tourist die Möglichkeit hat Einheimische, sowie andere Touristen zu treffen und kennenzulernen. Der Besucher einer Stadt möchte wissen wie es ist dort zu leben und interessiert sich ebenso für die Geschichte einer Stadt, wenn diese eine interessante vorzuweisen hat. Stadtmarketing muss dafür sorgen, dass die Vorzüge der Stadt hervorgehoben und nach außen kommuniziert werden.¹⁴⁵

Die Ich-Bedürfnisse, die sich um die Steigerung des Selbstwertgefühls drehen, können positiv zur Reisemotivation beitragen. Die Erlebnisse und Erfahrungen, die man bei einer Reise gemacht hat teilt man nach der Rückkehr gerne mit Anderen, wodurch man etwas zu berichten hat.¹⁴⁶ Man hat etwas erlebt, was viele Andere noch nicht erlebt haben, dadurch kann man sein Selbstwertgefühl steigern. Städte wie New York und Paris genießen einen so hohen Grad an Bekanntheit, das sich davon ausgehen lässt, dass es in den meisten Fällen als besonders angesehen wird, wenn man dorthin reist. Eine weitere Möglichkeit dem Gast sein Selbstwertgefühl zu steigern besteht darin, ihn besonders zu behandeln. Man sollte jeden wie einen besonderen Gast behandeln, für den selbstverständlich gekocht und geputzt wird. Dies kann zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls führen. Besondere Events, die einzigartig oder nur begrenzt verfügbar sind, sind ein weiterer Motivator um eine Stadt zu besuchen. Denn die Tatsache, dass nicht jeder bei diesem Event anwesend sein kann erhöht das Selbstwertgefühl, denn der Gast wird so Teil von etwas Besonderem. Dies trifft ganz besonders dann zu, wenn die Veranstaltung Prominente Gäste hat.¹⁴⁷

¹⁴⁵Vgl. Kolb [2006], S.140.

¹⁴⁶ ebd., S.141.

¹⁴⁷ ebd., S.141.

Die höchste Ebene, die der Selbstverwirklichung, kann ebenfalls durch Reisen befriedigt oder zumindest unterstützt werden. Der Besuch einer Stadt bietet einem eventuell die Möglichkeit die eigenen Fähigkeiten zu erweitern, daher sollten die, für den Tourismus Verantwortlichen, dafür sorgen, dass verschiedene Angebote, wie z.B. Vorträge von Experten angeboten werden. Ebenso sollte es einzigartige Führungen geben, die den Menschen die Kultur und Geschichte der Stadt nahebringen. Selbstverwirklichung bedeutet z.B. auch Gutes zu tun, daher sollten den Touristen auch Möglichkeiten geboten werden, sich einzubringen.¹⁴⁸

In diesem Kapitel wurden verschiedene Spezifika des Stadtmarketings besprochen, wie z.B. das Fernbild/Nahbild, der Touristen Blick, das City Marketing oder die Bedürfnispyramide. Diese Betrachtungsweisen können unabhängig voneinander berücksichtigt werden, müssen aber nicht alle beachtet werden. Im Laufe dieser Arbeit wird sich zeigen, ob diese Sichtweisen für die Experten von Relevanz sind und ob sie in der Praxis angewendet werden.

¹⁴⁸ Vgl. Kolb [2006], S.142.

4 Das Experteninterview

In dem vorherigen Kapitel wird deutlich, wie viele Aspekte in das Marketing einer Stadt mit einfließen und welche zu beachten sind. Der folgende praktische Teil befasst sich mit der Analyse von Experteninterviews, welche eine große Rolle für die Beantwortung der Fragestellung und der Arbeit an sich spielt. Weitergehend werden die Ergebnisse mit der zuvor aufgeführten Theorie verglichen.

Für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit eignet sich das Experteninterview, da der Wissenschaftler auf diese Weise Expertenmeinungen über einen komplexen Sachverhalt erhält.

Der Sinn des Experteninterviews ist es, ein fachliches Gespräch zwischen einem Forscher und einem Praktiker aus dem beforschten Feld zu führen und dabei die Sicht des Praktikers auf die Prozesse und Abläufe seiner Einschätzungen und Haltungen zu dokumentieren. In der vorliegenden Arbeit werden drei Experteninterviews geführt. Dieses Sample wurde wie folgt zusammengestellt: Es wurden drei verschiedene Interessenvertreter gewählt, diese sind zum einen Herr Ivanovic, der für die Stadt Köln im Bereich des Stadtmarketings zuständig ist und ein besonderes wirtschaftliches Interesse hat. Dieser Experte wurde ausgewählt, da er insbesondere die wirtschaftlichen und unternehmensbezogenen Interessen verfolgt. Außerdem strebt er es an die Stadt Köln für außenstehende Unternehmer als attraktiven Standort zu vermarkten.

Herr Messerschmitt, welcher ein freiwilliges Mitglied und Vorstand in einem City Marketing Verein der Stadt Köln ist, interessiert sich hingegen besonders für den kulturellen Aspekt der Stadt. Dieser fasst hauptsächlich die bürgerlichen Interessen ins Auge und versucht zusammen mit dem City Marketing Verein den Standort Köln in einer positiven Außendarstellung zu unterstützen.

Der letzte Experte, Herr Zimmer, ist für die Presse und im Auftrag des Oberbürgermeisters der Stadt Köln tätig und vertritt die Stadt in der Öffentlichkeit. Er rundet somit die Expertenrunde ab. (Die Namen wurden abgeändert!)

Die drei Experten bieten eine große Varianz an Meinungen über das Stadtmarketing der Stadt Köln, da sie in unterschiedlichen Bereichen tätig sind und somit den Fokus auf verschiedene Aspekte legen. Dadurch werden das Image und das Stadtmarketing aus drei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, wodurch eine umfassende Beurteilung ermöglicht wird.

Ein Experte erhält seinen Expertenstatus durch den Forscher, dies bedeutet, dass nur eine Person als Experte gilt, der vom Forscher selbst als dieser identifiziert wird.¹⁴⁹

Im Rahmen einer Forschungsarbeit wird derjenige als Experte angesehen, der über ein Wissen verfügt, das nicht jedem zugänglich ist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass ein Experte der Einzige ist, der über dieses Wissen verfügt. Ein Experte verfügt über ein Sonderwissen in einem bestimmten Fachbereich, das häufig an seinen Beruf gebunden ist.¹⁵⁰ Es gibt jedoch ebenfalls Experten, die ihr Expertenwissen nicht durch ihren Beruf erlangt haben, diese sind dann „(...) aktive Partizipanten in kommunalen Angelegenheiten“¹⁵¹. Diese Experten erhalten ihr Sonderwissen durch Ihre Tätigkeit, sie haben Zugang zu Informationen, auf die nicht jeder zugreifen kann.¹⁵² Im vorliegenden Fall handelt es sich um Interessenvertreter die ein geschäftliches Interesse am Image der Stadt Köln haben.

Als Form des Interviews wurde das offene Leitfadeninterview ausgewählt. Dafür wurden einige relevante Fragen vorbereitet, jedoch dem Experten die Entscheidungsfreiheit gelassen, auf welche Themen er den größten Fokus legt. Das Interview wird somit vom Befragten in eine Richtung gelenkt, die ihm am wichtigsten ist. Neben den vorformulierten Fragen wurde durch spontan entstandene Fragen auf das Gesagte eingegangen. Ein grober Leitfaden ist für das Experteninterview wichtig, damit der Experte nicht das Gefühl bekommt, dass der Forscher inkompetent ist.¹⁵³

Bei der Auswertung wurde nach Meuser/Nagel's sechs Schritten vorgegangen, diese beinhalten: „Transkription, Paraphrase, Kodieren, thematischer Vergleich, soziologische Konzeptualisierung und die theoretische Generalisierung.“¹⁵⁴

Bei der Transkription wird das aufgenommene Interview zunächst komplett schriftlich übertragen.

Paraphrase bedeutet, dass der Text, bzw. das Interview, in thematische Sequenzen eingeteilt wird. Hierbei muss nach dem Gesprächsverlauf vorgegangen werden und das Gesagte des Experten wiedergegeben werden.¹⁵⁵

¹⁴⁹ Vgl. Meuser/Nagel [1997], S.466.

¹⁵⁰ ebd., 467f.

¹⁵¹ Meuser/Nagel [2005], S.468.

¹⁵² ebd., S.468.

¹⁵³ ebd., S.472.

¹⁵⁴ Vgl. Meuser/Nagel [1997], S.476f.

¹⁵⁵ ebd., S.476.

Das Kodieren befasst sich mit der Sortierung der zuvor paraphrasierten Phasen nach Themen. Es wird sehr nah am Text vorgegangen, teilweise können einem bestimmten Teil des Interviews mehrere Codes, also Themen, zugewiesen werden. Es muss sehr genau gelesen werden, damit Zusammenhänge erkannt werden können.¹⁵⁶

Der thematische Vergleich betrachtet vergleichend die Ergebnisse der unterschiedlichen Interviews zu den zuvor kodierten Textpassagen. Die durch den thematischen Vergleich herausgearbeiteten Ergebnisse müssen stetig mit den vollständigen Interviews verglichen werden.¹⁵⁷

Bei der soziologischen Konzeptualisierung erfolgt erstmals „(...) eine Ablösung von den Texten und auch von der Terminologie der Interviewten“¹⁵⁸. Die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den zu vergleichenden Interviews werden herausgearbeitet. In den einzelnen Kategorien wird das gemeinsame Wissen der Experten veranschaulicht.¹⁵⁹ „Es werden Aussagen über Strukturen des Expertenwissens getroffen.“¹⁶⁰

Die theoretische Generalisierung stellt Zusammenhänge sinngemäß dar und verbindet diese miteinander, so dass Typologien und Theorien davon abgeleitet werden können.¹⁶¹ „Die Kategorien werden in ihrem internen Zusammenhang theoretisch aufgeordnet.“¹⁶²

Bei der Auswertung der Interviews müssen alle Phasen bearbeitet werden und es darf keine ausgelassen werden.¹⁶³

Häufig ist es sinnvoll, bei fortgeschrittener Auswertung wieder auf eine vorherige Stufe zurückzuspringen „(...) um die Angemessenheit einer Verallgemeinerung, ihre Fundierung in den Daten, zu kontrollieren.“¹⁶⁴

4.1 Die Auswertung

In dem folgenden Kapitel werden die drei Interviews vergleichend mit der Theorie ausgewertet. Auf Grund des begrenzten Umfangs der Bachelorarbeit wurden drei Themen ausgewählt, die sich als besonders prägnant herausgestellt haben und besonders kritisch

¹⁵⁶ Vgl. Meuser/Nagel [1997], S.476.

¹⁵⁷ ebd., S.476f.

¹⁵⁸ Meuser/Nagel [1997], S.477.

¹⁵⁹ Meuser/Nagel [1997], S.477.

¹⁶⁰ Meuser/Nagel [1997], S.477.

¹⁶¹ ebd., S.477.

¹⁶² Meuser/Nagel [1997], S.477.

¹⁶³ ebd., S.477.

¹⁶⁴ Meuser/Nagel [1997], S.477.

beurteilt wurden. Die Interviews beinhalten jedoch viele weitere Themen, wie z.B. die politischen Hintergründe, die Stadtverwaltung, Finanzierungsprobleme etc. denen ich jedoch leider keine Aufmerksamkeit schenken konnte, da diese nicht alle in den Umfang der Bachelorarbeit gepasst hätten.

4.1.1 Das Leitbild und der Markenprozess

Bei dem Thema „Leitbild“ sind sich die drei Experten weitestgehend einig, ebenso ist im selben Zug mehrfach der Begriff „Markenprozess“ gefallen.

Herr Messerschmitt vertritt die Meinung, dass das Leitbild der Stadt Köln zu viele Punkte beinhalte und es nicht gelingen würde. Weitergehend sagt er, dass es andere Großstädte besser geschafft hätten, sich einen Namen für eine bestimmte Branche aufzubauen „(...) und Köln fällt dahinter zurück, weil nämlich genau dieses Rumgeeier kein Ende nimmt und da die Stadt chronisch pleite ist wird sich das auch so schnell nicht ändern.“¹⁶⁵ Herr Messerschmitt wird noch deutlicher indem er sagt, dass die Stadt gar nicht mehr an dem Leitbild arbeite, denn „(...) wenn Sie jetzt mal bei der Stadt fragen würden, ja wer arbeitet denn an dem Leitbild und wie, ja dann werden Sie erstaunte Gesichter sehen, ach da war mal was...“¹⁶⁶

Herr Ivanovic ist ähnlicher Meinung, wie Herr Messerschmitt, er hält von dem Leitbild nichts, „(...) weil da ist ‘ne große Chance verpasst worden, nämlich Prioritäten zu setzen und Schwerpunkte zu setzen, (...)“.¹⁶⁷ Er findet, dass am Ende nichts dabei rausgekommen sei, da dabei nur die Erkenntnis gekommen wäre „Köln ist schon bedeutender Kulturstandort, muss noch bedeutender werden, Köln ist bedeutender Wirtschaftsstandort, muss noch bedeutender werden (...)“.¹⁶⁸ Herr Ivanovic ist davon überzeugt, dass das Leitbild keine Bedeutung mehr habe und im Alltag keine Rolle spiele.¹⁶⁹ Er war bei der Erstellung ebenfalls in eine Arbeitsgruppe eingeteilt, jedoch in der für den Bereich Wirtschaft und teilweise Tourismus, daher weiß er nicht, wie es zu solchen Ergebnissen kommen konnte.¹⁷⁰

„(...), also ich kann’s nicht sagen, ob es bewusst ignoriert worden ist oder ob man damals irgendwie ‘ne andere Vorstellung, ne andere Perspektive hatte, kann ich nicht sagen.“¹⁷¹

¹⁶⁵ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 101-107.

¹⁶⁶ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 115 ff.

¹⁶⁷ Interview Herr Ivanovic, Zeile 202 ff.

¹⁶⁸ Interview Herr Ivanovic, Zeile 207 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Interview Herr Ivanovic, Zeile 233.

¹⁷⁰ ebd., Zeile 350 f.

¹⁷¹ Interview Herr Ivanovic, Zeile 352 ff.

Herr Zimmer stimmt zu, dass das Leitbild zu viele Ziele beinhalte und widersprüchliche Aussagen träge. Er benennt es als ein momentan bestehendes Problem, aus dem der aktuell laufende Markenprozess resultiere.¹⁷²

Bezüglich des Markenprozesses herrschen allgemein kontroverse Meinungen unter den befragten Experten. Herr Zimmer führt an, dass dieser Prozess dazu dienen solle, aus den vielen verschiedenen Images, ein stimmiges zu erarbeiten, „(...)“, was eine starke Treiberwirkung hat für Menschen, die sich von außen für die Stadt interessieren.“¹⁷³ Der Markenprozess wird laut Herrn Zimmer von einem Markenspezialist begleitet, der bereits diesen Prozess der Stadt Hamburg begleitet habe. Der Spezialist habe aus den Ergebnissen einer Umfrage innerhalb der Bundesrepublik aber auch in Fernost ein Bild von Köln entwickelt, welches darstelle wie Köln außerhalb angesehen wird und welche die prägnanten Markentreiber sind. Er habe ein Profil erstellt, woran aufgezeigt werde, was für die Menschen wichtig sei für das Bild der Stadt. Der Markenprozess solle die herausgearbeiteten Markentreiber weiter in den Vordergrund stellen und bewerben.¹⁷⁴ „Das ist in Kürze dieser Prozess, der eben zu einem geschlossenen Image zu Köln in der Außendarstellung beitragen soll.“¹⁷⁵ Weitergehend schildert Herr Zimmer, dass sich für den Markenprozess und die Erarbeitung des Markenbildes von Köln alle beteiligten Player¹⁷⁶ an einen Tisch gesetzt hätten, damit es am Ende ein stimmiges Bild von Köln gebe, in das sich alle einbringen konnten.¹⁷⁷ Das Ziel des Markenprozesses sieht er darin, „(...)“, dass man nach außen nicht zersplittert auftritt und unheimlich viel Geld dann verpulvert in alle möglichen Denkrichtungen die es da geben kann, (...).“¹⁷⁸ Es sollen alle Ideen zusammengeführt werden, damit man als Marke stark nach außen auftreten könne.¹⁷⁹

Herr Messerschmitt hat diesbezüglich eine andere Meinung oder Wahrnehmung. Er beschreibt den momentan laufenden Markenprozess als einen Prozess, in dem Köln als

¹⁷² Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 80 f.

¹⁷³ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 82 ff.

¹⁷⁴ ebd., Zeile 90 ff.

¹⁷⁵ Interview Herr Zimmer, Zeile 98 ff.

¹⁷⁶ „Wir haben diesen Prozess, den ich Ihnen eben geschildert habe, der gesteuert wird von unserem Dezernat für Wirtschaft, wir haben die Museen und die Philharmonie und die Kunsteinrichtungen, die natürlich auf ihrem Bereich Kulturmarketing machen, auch mit einer Strahlweite, die nicht nur auf die Stadt begrenzt ist sondern ins Bundesgebiet rein, auch international hinein, wir haben hier das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, was Verwaltungsmarketing macht, d.h. alle Leistungen der Stadt Köln, die vor allem für die Bürgerinnen und Bürger nach Außen darstellt, und wir haben außerdem Köln Tourismus, die das touristische Image der Stadt bearbeiten, auch da gezielte Kampagnen machen, eben um Tourismusanbieter und Tourismusbüros weltweit auf Köln aufmerksam zu machen und eben Touristen nach Köln zu holen. Also hier haben wir ganz unterschiedliche Player, daneben haben wir dann noch die Unternehmen selbst, die weil sie auch gute Fachkräfte brauchen, natürlich auf sich Aufmerksam machen auf den Standort Köln aufmerksam machen, die Wissenschaft, die auf sich Aufmerksam macht, [...]“ (Interview Herr Zimmer, Zeile 144 ff.)

¹⁷⁷ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 144 ff.

¹⁷⁸ Interview Herr Zimmer, Zeile 181 ff.

¹⁷⁹ ebd., Zeile 184 f.

Marke integriert werden solle,¹⁸⁰ jedoch „(...) wenn Sie mal dahintergucken finden Sie im Grunde nichts, außer jetzt tolle Gedanken...“.¹⁸¹

Er sagt es beginne damit, wie eine Marke, in diesem Fall Köln, wahrgenommen werde. Für ihn ist der Grundgedanke da, dass man eine andere Vermarktung vornehmen müsse und er findet diesen Ansatz auch richtig, ebenfalls ist er der Meinung dass überall etwas daran getan werde, jedoch hält er es bisher nicht für zielgerichtet.¹⁸²

Herr Ivanovic äußerte ebenfalls, im Zusammenhang mit dem Leitbild, den laufenden Markenprozess. Dieser habe laut ihm das Ziel, „(...) die Außenkommunikation der Stadt und aller beteiligten Unternehmen und Institutionen zu optimieren.“¹⁸³ Herr Ivanovic erklärt gleicherweise, es wäre eine Befragung in ausgewählten Ländern durchgeführt worden, um die Markentreiber zu ermitteln, d.h. die Gründe, aus denen die Zielgruppen in die Stadt kämen.¹⁸⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die drei Experten ähnlich über das momentane Leitbild, oder auch Leitbildprozess genannt, denken. Aus den kritischen Äußerungen lässt sich schließen, dass die Experten der Meinung sind, dass das erstellte Leitbild der Stadt Köln nicht, oder nur wenig, effektiv und zielgerichtet ist. Vergleichend mit der Theorie (siehe 2.2 Das Leitbild von Köln) stellt sich heraus, dass die Stadt zwar versucht hat alle Player zu integrieren, es jedoch nicht geschafft hat, sich auf ein Bild / Image zu fokussieren. Die unterschiedlichen Player haben Ihre Wünsche und Anmerkungen eingebracht, es wurde jedoch kein stimmiges Bild daraus erstellt. Daher kommt es, dass viele verschiedene Ziele in unterschiedliche Richtungen gesetzt wurden. Laut Theorie ist es aber bei der Erstellung des Leitbildes besonders wichtig, die Einzigartigkeit der Stadt herauszustellen, das Alleinstellungsmerkmal muss in den Vordergrund gerückt werden, etwas, das die Stadt von anderen unterscheidet und abhebt (Vgl. 2.2 Das Leitbild von Köln).

Die Stadt Köln hat bei dem Leitbildprozess versäumt nötige Prioritäten zu setzen, so dass die Stadt nicht mit etwas bestimmten in direkten Bezug gebracht wird. Dadurch entsteht bei den Experten, aber auch den Zielgruppen, der Eindruck, dass Köln durch das Leitbild noch immer kein richtiges Image erlangt hat. Der mehrfach genannte Markenprozess soll das Leitbild unterstützen und Prioritäten setzen.

Betrachtet man die Theorie (vgl. 3.2.6 Die Stadt als Marke) so ist der momentan laufende Markenprozess ein unmittelbares Resultat aus dem Leitbildprozess. Durch die Markenbil-

¹⁸⁰ Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 118 f.

¹⁸¹ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 119 f.

¹⁸² Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 126 ff.

¹⁸³ Interview Herr Ivanovic, Zeile 18 ff.

¹⁸⁴ Vgl. Interview Herr Ivanovic, Zeile 20 ff.

derung wird versucht die zuvor versäumte Priorisierung nachzuholen, damit sich die Zielgruppen besser mit der Stadt identifizieren können und ein klares Markenbild und Image geschaffen wird. Zurzeit wird noch an der Erarbeitung der eigentlichen Markenwerte gearbeitet, im Anschluss daran ist davon auszugehen, dass die Erstellung der Wort- und Bildmarke folgt. Die Stadt Köln schlägt mit dem Markenprozess einen richtigen Weg ein, um sich klarer und deutlicher im Wettbewerb zu positionieren.

4.1.2 Positionierung und Priorisierung

Die Themen Positionierung und Priorisierung, die im engen Bezug zu dem zuvor geschilderten Problem stehen, sind im Laufe der drei Interviews häufig gefallen und wurden stark diskutiert und kritisiert. Im gleichen Zuge wurde der Begriff der Vielfalt häufig in diesem Zusammenhang erwähnt. Aufgrund dessen befasst sich der folgende Abschnitt mit diesen beiden Themen.

Herr Messerschmitt kritisiert die fehlende Priorisierung, denn bei einer Fokussierung auf zehn maßgebliche Punkte wäre es schwer, dass sich keine davon widersprechen. Er fordert, dass sich auf zwei bis drei Punkte geeinigt werden müsse, die sich nicht widersprechen und andere müssen in den Hintergrund gestellt werden oder ganz drauf verzichtet werden.¹⁸⁵ Köln solle sowohl etwas für Touristen bieten, um die Stadt für diese reizvoller zu vermarkten, als auch für die Kölner Bürger selbst und dabei solle man sich auf zwei bis vier kleine Punkte festlegen.¹⁸⁶ Herr Messerschmitt führt an, dass sich die wesentlichen Player der Stadt Gedanken darüber machen müssten, für was Köln wirklich weltweit wahrgenommen werden soll und wie das erreicht werden kann. Aus seiner Expertensicht müsse ein Plan entwickelt werden, der festlegt, wie man vom aktuellen Ist-Zustand zum Soll-Zustand kommt. Jedoch betont Herr Messerschmitt, dass es in seiner Wahrnehmung diese Priorisierung bisher nicht gebe und es deshalb momentan nicht weitergehen könne.¹⁸⁷ Ebenfalls merkt er an, dass diese fehlende Priorisierung zu imageschädigenden Fehlentscheidungen führen könne. Als Beispiel hierfür nennt er den Dom und die Tatsache, dass dieser beinahe seinen Status als UNESCO Weltkulturerbe verloren hat.¹⁸⁸ „(...) wenn klar ist, das ist das Symbol der Stadt schlechthin, dann mache ich doch nichts, aber auch gar nicht, was dagegen laufen könnte.“¹⁸⁹ Er erklärt das damit, dass die Stadt versucht habe allen möglichen Interessen gerecht zu werden anstatt Prioritäten zu setzen.

¹⁸⁵ Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 94 ff.

¹⁸⁶ ebd., Zeile 134 ff.

¹⁸⁷ ebd., Zeile 227 ff.

¹⁸⁸ ebd., Zeile 313 ff.

¹⁸⁹ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 315 f.

Was er beschreibt, kann als Interessengerangel bezeichnet werden, denn es gibt so viele verschiedene Interessenvertreter in der Stadt, dass es schwer ist diese zu vereinbaren. Es wäre versucht worden alles gleichzeitig zu machen und dadurch sei das Kölner Weltkulturerbe, der Dom, gefährdet worden.¹⁹⁰

„Aber es ist halt wieder fehlende Priorisierung und wenn ich weiß, das sind meine drei Themen, dann ordne ich dem alle anderen unter und wenn ich noch drei wichtige hab, dann sind die trotzdem hinter den ersten drei und das ist hier halt nicht so.“¹⁹¹

Er merkt jedoch auch an, dass die Vielfältigkeit von Köln nicht nur negativ zu sehen sei, es sei ja auch etwas Schönes, dass man sich nur schwer auf eine Stärke festlegen könne.¹⁹² „Es ist eben Kunst und Kultur, es ist Wirtschaft, es sind Medien, es ist Medizin, von allem irgendwie etwas.“¹⁹³

Abschließend stellt Herr Messerschmitt fest, dass man in Köln keine Stärken erfinden müsse, da bereits Potenzial vorhanden sei, „(...) man muss nur vielleicht manche Dinge zurücknehmen und dafür andere nach vorne schieben.“¹⁹⁴

Herr Ivanovic hat eine ähnliche Sichtweise wie Herr Messerschmitt. Er sagt der Leitbildprozess war eine Chance, die man hätte nutzen müssen, „(...) um Schwerpunkte zu setzen Akzente zu setzen, wo will ich hin mit dieser Stadt in den nächsten Jahren.“¹⁹⁵ Für Herrn Ivanovic ist diese Chance verpasst worden.

Er stellt fest, dass es für Köln schwer sei sich auf einen Aspekt zu reduzieren, auf Grund der Vielfältigkeit. Er vergleicht es mit der Stadt Frankfurt, die immer mit dem Finanzsektor in Verbindung gebracht werde. Bei Köln sei es aber nicht so eindeutig definierbar. Herr Ivanovic erklärt, dass Köln in vielen unterschiedlichen Bereichen und Branchen sehr aktiv sei und es deshalb schwer wäre, sich eindeutig zu positionieren. Er sieht die Schwierigkeit der Positionierung jedoch als einzigen Nachteil der Vielfältigkeit und betont, dass die Stadt dadurch grundsätzlich mehr Vorteile als Nachteile habe. Als ein Hauptargument dafür führt er an, dass die Stadt Köln dadurch krisenresistenter sei, da sie nicht von einer einzigen Branche abhängig wäre, weil sie auf mehreren Standbeinen stehe.¹⁹⁶

Herr Zimmer sieht in dem aktuell laufenden Markenprozess die Möglichkeit, sich auf die herausgearbeiteten Markentreiber zu konzentrieren. Er fügt jedoch hinzu, dass die vielen

¹⁹⁰ Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 319 ff.

¹⁹¹ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 323 ff.

¹⁹² ebd., Zeile 144 f.

¹⁹³ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 145 f.

¹⁹⁴ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 202 ff.

¹⁹⁵ Interview Herr Ivanovic, Zeile 211 f.

¹⁹⁶ ebd., Zeile 212 ff.

weiteren Images¹⁹⁷, die die Stadt Köln besitze, weiterhin bestehen bleiben würden, die Stadt sich jedoch in der Außenkommunikation auf die Markentreiber manifestieren werde.¹⁹⁸

Herr Zimmer sieht in der fehlenden Priorisierung die Gefahr, dass Köln in der Welt nicht mehr als attraktiver Standort wahrgenommen werden könnte. Er erklärt, dass momentan ein starker Wettbewerb von Regionen und Städten auf der gesamten Welt vorherrsche, die sich alle positionieren wollen. Er erläutert, dass große Weltstädte, wie z.B. Peking, keine großen Anstrengungen hätten sich zu bewerben,¹⁹⁹

„(...), die sagt ‚wir sind Peking und eine der größten Städte und wichtigsten Städte auf dem asiatischen Kontinent, deshalb ist es sinnvoll in Peking zu investieren und hierhin zu kommen‘.“²⁰⁰

Dem fügt er hinzu, dass sich jedoch auch kleinere Städte in diesem Wettbewerb beweisen müssten. Köln als eine Millionenstadt sehe er eher als kleineren Player, im Vergleich zu den großen Weltmetropolen. Er sieht darin die Gefahr, dass Köln nicht mehr wahrgenommen werden könnte und dies eine fortlaufende Abwärtsspirale zur Folge hätte, sowohl im wirtschaftlichen und finanziellen Sinne, als auch im gesellschaftlichen.²⁰¹

„Dagegen kämpfen wir an und das sehe ich auch als die größte Gefahr an, wir müssen sehen, dass wir uns in diesem internationalen Wettbewerb bemerkbar machen und uns präsentieren, auch auf dieser schwierigen Bühne.“²⁰²

Herr Zimmer ist der Einzige der sich wagt eine Prognose zu stellen, welche Folgen eine weiterhin fehlende Priorisierung mit sich bringen könnte, denn er befürchtet dass Köln dann an Relevanz im Wettbewerb verliert.

Weiterführend berichtet er, dass die Stadt Köln, gemeinsam mit den Städten Düsseldorf und Bonn, daran arbeite als Region Rheinland auf dem internationalen Wettbewerb aufzutreten.²⁰³ Die Region Rheinland solle als „(...) eine starke Wirtschaftsregion im Herzen von Europa (...)“²⁰⁴ auftreten, in der mehrere Millionen Menschen leben, um sich mit den großen Weltmetropolen messen zu können.²⁰⁵ Die Vielfältigkeit von Köln sieht Herr Zimmer dennoch als ein wichtiges Thema für die Stadt, er weist jedoch darauf hin, dass sich

¹⁹⁷ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 7 ff. (Aufzählung verschiedener Images der Stadt Köln)

¹⁹⁸ ebd., Zeile 127 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 290 ff.

²⁰⁰ Interview Herr Zimmer, Zeile 294 ff.

²⁰¹ ebd., Zeile 299 ff.

²⁰² Interview Herr Zimmer, Zeile 307 ff.

²⁰³ ebd., Zeile 310 ff.

²⁰⁴ Interview Herr Zimmer, Zeile 314.

²⁰⁵ ebd., Zeile 314 ff.

die Vielfältigkeit nur schwer nach außen vermitteln lasse und mehr für die Kölner Bevölkerung von Interesse sei, anstatt für ausländische Besucher.²⁰⁶

Vergleichend mit der Theorie ist festzustellen, dass die, von der Stadt Köln eingeschlagenen, Maßnahmen sinnvoll und nötig sind. Die bereits durch die Experten geäußerte Notwendigkeit der genauen Positionierung durch konkrete Priorisierung ist in der Fachliteratur wiederzufinden. Bei dem oben beschriebenen Fernbild (Vgl. 3.2.2 Fernbild) gilt es, eine Stadt und ihre positiven Aspekte gezielt nach außen zu kommunizieren, damit das Interesse erhöht wird. Durch die geplante Positionierung und Markenbildung der Stadt Köln wird genau dieses Ziel angestrebt. Besonders wichtig ist es, die Stärken in den Fokus zu stellen und die Besonderheiten und Touristenmagnete nicht zu gefährden. In dem Kapitel über den Touristen-Blick (Vgl. 3.2.4 Der „Touristen-Blick“) wurde erläutert, wie Touristen eine Stadt sehen. Köln hat ein sehr prägnantes Wahrzeichen, den Kölner Dom, dieser fällt unmittelbar in den Touristen-Blick. Die Gefährdung den Status als UNESCO Weltkulturerbe zu verlieren hätte erhebliche Imageschäden zur Folge gehabt, daher ist die Setzung von Prioritäten besonders wichtig. Eine Stadt muss sich gegen andere Städte auf der ganzen Welt behaupten und durchsetzen, deshalb ist es wichtig, dass eine Stadt, bzw. Köln, die eigenen Stärken herausarbeitet und gezielt vermarktet. Die Touristen müssen der Überzeugung sein, dass eine Reise nach Köln sowohl den Zeit- als auch den Geldaufwand wert ist. Wie bereits in dem Kapitel über die Wichtigkeit des Stadtmarketings (Vgl. 3.2.7 Warum ist Stadtmarketing wichtig?) erläutert, verändern sich die Bedürfnisse der Touristen und Unternehmen schnell, Köln muss in der Lage sein darauf flexibel zu reagieren. In der heutigen globalisierten Welt sind die einzelnen Städte austauschbar geworden, darum ist es umso wichtiger geworden, dass die Städte sich genau positionieren und spezialisieren. Im Fall von Köln ist dies bisher nicht der Fall, Unternehmen und Touristen können Köln nicht als einen besonderen Standort für eine bestimmte Branche oder Eigenschaft wahrnehmen, wodurch sie sich eher für einen klar positionierten Standort entscheiden. Der zurzeit laufende Prozess der Markenbildung und somit Priorisierung und Positionierung ist daher unumgänglich für Köln, um zukünftig wettbewerbsfähig zu sein und als ein attraktiver Standort wahrgenommen zu werden.

4.1.3 Das Image

Die Frage nach dem aktuellen Image der Stadt Köln führte bei allen drei Interviewten zu ausführlichen Antworten, die sich zum Teil überschneiden und zum Teil unterschiedliche Meinungen widerspiegeln.

²⁰⁶ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 139 f.

Herr Messerschmitt beschreibt das Image zuerst als sehr verschieden. Das durch die weiter oben beschriebene Befragung herausgekommene Problem, des Images einer schmutzigen Stadt, sieht er nicht in diesem Maße. Er stellt klar, dass Köln grundsätzlich die viertviertsauberste Stadt Deutschlands sei und es darauf ankomme, wo man genau hinsehe. Weitergehend stellt er fest, dass Köln zunehmend das Image einer Partystadt habe und begründet dies mit den vielen Veranstaltungen und Junggesellenabschieden. Er macht deutlich, dass Köln sehr viel mehr zu bieten habe als Partys, z.B. kulturelle Aspekte und Sportthemen, die jedoch hinter diesem Image zurückfallen.²⁰⁷

Er veranschaulicht anhand einiger Beispiele, dass Köln seinen Status als Medienhauptstadt verloren habe.²⁰⁸ „Wenn man mal überlegt, es gab früher ein Ringfest, ‘ne Popkomm, zig Filmpremieren die waren hier, die sind heute alle in Berlin oder in München.“²⁰⁹

Des Weiteren merkt er an, dass Köln, auf Grund der erstklassigen Kliniken, ein Medizinstandort sein könnte, jedoch einfach nicht als dieser wahrgenommen würde, an diesem Bild und der Wahrnehmung sollte und müsste man was machen, betont Herr Messerschmitt.²¹⁰

Besonders anziehend für Touristen sieht er die Kölner Mentalität, die weltoffene und freundliche Art der Menschen, da der Rheinländer als sehr offenherzig gilt.²¹¹ Gleichzeitig macht er jedoch auch genau diese Mentalität zum Teil dafür verantwortlich, dass Köln manche Positionen habe abtreten müssen. Er erklärt, dass vermutlich unterschätzt wurde, dass die Konkurrenz sehr stark sei. Die Kölner Mentalität habe dazu geführt, dass die Menschen dachten, die Unternehmen und Veranstaltungen sind in Köln, weil es jeder so möchte und es am besten so sei. Es wurde nur nicht weitergedacht, dass es möglicherweise Gründe geben könnte, die Stadt zu verlassen und den Standort zu wechseln, da die Bedingungen woanders besser sein könnten. Heutzutage seien viele Großveranstaltungen und große Messen aus Köln weggegangen, da das Angebot woanders besser war, worüber sich Köln zu wenige Gedanken gemacht habe.²¹²

Herr Messerschmitt erwähnt im Anschluss jedoch ausdrücklich, dass die Stadt voll von Touristen sei und die Weihnachtsmärkte und Innenstadt voll seien²¹³, „(...) trotz dieser vielleicht unklaren Positionierung, trotz dieser Rumeierei kommen ja unendlich viele Men-

²⁰⁷ Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 8 ff.

²⁰⁸ ebd., Zeile 20.

²⁰⁹ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 173 ff.

²¹⁰ ebd., Zeile 20 ff.

²¹¹ ebd., Zeile 147 ff.

²¹² Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 183 ff.

²¹³ ebd., Zeile 240 ff.

schen hier hin und sind ja die Leute, die hier leben, gern hier.“²¹⁴ Die Tatsache, dass die Menschen trotz dieser unklaren Positionierung gerne die Stadt besuchen, sieht er als große Chance, mehr daraus machen zu können.²¹⁵

Herr Messerschmitt sieht die größte Chance für das Image der Stadt darin, das Köln eine Kulturmetropole wird, „(...) wo man sagt Kultur ist sowohl der Dom, ist sowohl die Oper, ist Musikhochschule, Philharmonie aber auch Karneval (...)“.²¹⁶ Er fordert die Kultur auf allen Ebenen, so dass Köln einer im Zentrum Europas liegenden Stadt gerecht werde.²¹⁷ Das würde jedoch bedeuten, dass manche Aspekte etwas zurückgenommen werden müssen und andere dafür etwas in den Vordergrund gerückt werden, denn die eigentlichen Voraussetzungen seien bereits erfüllt.²¹⁸

Herr Ivanovic führt zu Beginn der Frage erst einmal die unterschiedlichen Motive der einzelnen Zielgruppen auf, um die Stadt Köln zu besuchen.

„Bei den Unternehmern/Investoren ist es in erster Linie die starke Wirtschaft vor allen Dingen in Hinblick auf ihre Internationalität gewesen, als zweites der gute Messe- und Tagungsstandort und als drittes, die lebenswerte Metropole, (...). Bei den Forschern/Wissenschaftlern ist es die starke Forschungsregion, auch der starke Wirtschaftsstandort mit dem Hintergrund – Auftragslage und Auftragsgebung – und die lebenswerte Metropole und bei den privaten Touristen sind es neben den kölschen Klassikern, der Dom, Karneval und die lebenswerte Metropole.“²¹⁹

Die zentrale Lage der Stadt, sowie die gute Verkehrsinfrastruktur seien zwar ebenfalls Argumente, jedoch nicht in dem Maße.²²⁰ Bei Herrn Ivanovic ist besonders auffällig, dass er das Image nach den verschiedenen Zielgruppen differenziert.

Darüber hinaus ist auch Herr Ivanovic der Ansicht, dass die Menschen gerne nach Köln kommen, weil sie hier eine besondere Gastfreundschaft erleben und auf Grund der Offenherzigkeit und Toleranz der Kölner Bevölkerung schnell Anschluss finden. Herr Ivanovic gibt preis, dass die Kölner Mentalität sogar für Werbezwecke verwendet werde.²²¹ Vergleichend mit Düsseldorf betont er erneut das Kölner Lebensgefühl, Kölner seien lo-

²¹⁴ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 244 f.

²¹⁵ Vgl. Interview Herr Messerschmitt, Zeile 258 ff.

²¹⁶ Interview Herr Messerschmitt, Zeile 391 f.

²¹⁷ ebd., Zeile 393 ff.

²¹⁸ ebd., Zeile 402 ff.

²¹⁹ Interview Herr Ivanovic, Zeile 27 ff.

²²⁰ ebd., Zeile 34 ff.

²²¹ Vgl. Interview Herr Ivanovic, Zeile 44 ff.

ckerer als die Düsseldorfer, jedoch gehe Düsseldorf mehr in die Welt hinaus um sie einzuladen.²²²

Hinsichtlich der Sauberkeit ist Herr Ivanovic sehr gesellschaftskritisch, da er sagt, die Menschen würden ihren Müll zu einem Großteil einfach auf den Boden werfen, würden sich dann aber über den schmutzigen Zustand der Stadt beschweren. Er fügt dem jedoch hinzu, dass es ebenfalls Mangel in der Abfallentsorgung gebe und es z.B. zu wenige Mülleimer geben würde, insbesondere auf den Grünflächen der Stadt.²²³

Herr Ivanovic weist darauf hin, dass ein Image erst über Jahrzehnte verändert werden könne und von sehr vielen Faktoren beeinflusst werde, auf die die Stadt keine Einwirkung habe. Dafür nennt er exemplarisch das Geschehen eines Unglückes oder eines Korruptionsskandals. Solche Geschehnisse können jegliche Werbung und Bemühungen unwirksam machen.²²⁴

Für das zukünftige Image der Stadt Köln fordert Herr Ivanovic, dass sich Köln stärker auf dem internationalen Markt platziert und die Welt nach Köln einlädt. Außerdem solle sich die Stadt offensiver als Wirtschaftsstandort präsentieren.²²⁵ Die Krankenhäuser im neuen Rheinauhafen von Köln würden dieses Vorhaben unterstützen, da sie für eine moderne Wirtschaftsmetropole stehen. Gemeinsam mit dem Dom ergebe das neue Rheinpanorama eine Mischung aus Tradition und Moderne.²²⁶

Herr Zimmer reagierte auf die Frage nach dem momentanen Image besonders ausführlich. Er erklärt, dass es sehr unterschiedlich sei in den jeweiligen Bereichen. Er macht deutlich, dass es nicht ein Image der Stadt Köln gebe²²⁷ „(...) sondern es gibt aus verschiedenen Blickwinkeln und Perspektiven unterschiedliche Ansichtsweisen.“²²⁸

Er nennt exemplarisch vier verschiedene und bedeutungsvolle Images der Stadt Köln. Beginnend mit dem Image einer Veranstaltungsstadt, das seiner Meinung nach von vielen Touristen geteilt werde. Er begründet dies mit einer Reihe von Veranstaltungen im öffentlichen Bereich von Köln, z.B. den Karneval, die Kölner Lichter und die Weihnachtsmärkte. Laut Herrn Zimmer unterstreichen die vielen Junggesellinnen- und Junggesellenabschie-

²²² ebd., Zeile 78 ff.

²²³ Vgl. Interview Herr Ivanovic, Zeile 367 ff.

²²⁴ ebd., Zeile 173 ff.

²²⁵ Vgl. Interview Herr Ivanovic, Zeile 456 ff.

²²⁶ ebd., Zeile 116 ff.

²²⁷ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 5 f.

²²⁸ Interview Herr Zimmer, Zeile 6 f.

de die in Köln stattfinden das Image der Veranstaltungsstadt, da die Menschen aus ganz NRW nach Köln kommen würden, um hier zu feiern.

Das zweite Image, welches er nennt, ist dass Köln städtebaulich und von der Sauberkeit her in keinem guten Zustand sei. Er erklärt, dass die Problematik der Sauberkeit aus dem Image der Veranstaltungsstadt resultiere. Die Stadt und ihre öffentlichen Flächen würden intensiv genutzt werden und das auch von vielen Touristen, darin sieht Herr Zimmer auch einen der Hauptgründe, dass so viel Müll auf dem Boden lande.²²⁹ „(...) es kommen viele die sagen, ich bin ja nur zu Gast hier was soll's, ich schmeiß meinen Müll weg, bin ja morgen nicht mehr hier(...)“.²³⁰

Weiterführend erklärt er, dass die Stadt Köln ein uneinheitliches Stadtbild habe, da der Innenstadtbereich im Krieg zu 90% zerstört wurde und in der Nachkriegszeit notgedrungen einfach wieder aufgebaut werden musste. Dadurch sei dieses unstrukturierte Stadtbild entstanden. Damals habe man eine autofreundliche Stadt aufbauen wollen und habe viele Straßen gebaut, wie sie heute nicht mehr gebaut werden würden und jetzt sei es sehr schwer dieses Bild zu verändern.²³¹

Das dritte Image ist das einer blühenden Wissenschaftsstadt, dies begründet er mit der Kölner Universität, die eine Exzellenz Universität sei. Darüber hinaus nennt er die hochanerkannten Max-Planck-Institute für Altersforschung und für biologische Wissenschaft,²³² die als „(...) hochklassige wissenschaftliche Einrichtungen (...)“²³³ gelten. Besonders hebt er den Bereich für Luft- und Raumfahrt in Köln vor, „(...) wo die Astronauten für die gesamten europäischen Weltraummissionen ausgebildet werden, (...)“.²³⁴ Diese unterschiedlichen Einrichtungen zeichnen Köln, laut Herrn Zimmer, als einen hochqualifizierten Wissenschaftsstandort aus.²³⁵

Das vierte Image sei das einer Kunst- und Kulturstadt. Dieses Image würde besonders durch die vielen erstklassigen Kultureinrichtungen und städtischen Museen unterstützt. Die Besonderheit an den vielen Museen sei, dass sie alle in städtischer Trägerschaft seien. Weitere Aspekte, die Köln als Kunst- und Kulturstadt auszeichnen seien die Oper und

²²⁹ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 17 ff.

²³⁰ Interview Herr Zimmer, Zeile 27 ff.

²³¹ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 29 ff.

²³² ebd., Zeile 42 ff.

²³³ Interview Herr Zimmer, Zeile 51.

²³⁴ Interview Herr Zimmer, Zeile 53 ff.

²³⁵ ebd., Zeile 55.

das Schauspielhaus, die zurzeit saniert werden,²³⁶ sowie die „(...) breite kulturelle freie Szene (...)“²³⁷ die in Köln existiere.

Herr Zimmer weist darauf hin, dass es viele andere Images der Stadt gebe, auf die er jedoch nicht alle im Detail eingehen könne, da es den Rahmen des Interviews sprängen würde. Er ist da sehr empirisch und stellt die verschiedenen Images in den Vordergrund, er ist nur der Ansicht, die Stadt müsse sich priorisieren.

Er betrachtet das Geschehen von Unglücken als imageschädigend und stellt klar, dass ein altes Image immer eine Zeit lang nachwirke, da es mündlich weitergetragen werde, selbst wenn die Faktenlage bereits anders aussehe. Darum hält er es für besonders wichtig, durch gute Arbeit und Gegenbeispiele die Menschen davon zu überzeugen, dass sich etwas verändert habe.²³⁸ Außerdem wolle man sich in der Außenstellung auf die bereits erwähnten Markentreiber konzentrieren, er unterstreicht jedoch noch einmal, dass die ganzen anderen Images weiterhin bestehen bleiben würden und man diese auch nicht wegstreichen werde.²³⁹

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Köln verschiedene Images hat, die die Experten zum Teil positiv und zum Teil negativ einschätzen. Das bereits zuvor erwähnte Problem der fehlenden Priorisierung lässt sich auch hier wiederfinden. Köln hat sich in der Außendarstellung nicht auf ein bestimmtes Bild spezialisiert, wodurch es zu der Entstehung vieler verschiedener Images gekommen ist.

Es herrscht eine Diskrepanz zwischen Nah- und Fernbild, da Köln z.B. den Ruf einer dreckigen Stadt hat, obwohl dies nicht zutreffend ist. Darüber hinaus wird das Fernbild durch widersprüchliche Nachrichten geprägt, so dass die Zielgruppen nicht wissen, wofür Köln wirklich steht. Erst wenn die Menschen die Stadt besuchen und sich somit ein Nahbild aneignen, nehmen sie die Vorteile von Köln richtig wahr.

Laut der Theorie ist es jedoch außerordentlich wichtig, die Vorzüge einer Stadt herauszustellen, um ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen (Vgl. 3.2.6 Die Stadt als Marke).

Wie bereits erwähnt, basiert das Image einer Stadt auf der Wahrnehmung der Menschen und auf Fakten. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Wahrnehmung häufig von der Realität abweicht. Daher ist das häufig thematisierte Müllproblem nicht zu unterschätzen.

²³⁶ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 56 ff.

²³⁷ Interview Herr Zimmer, Zeile 67.

²³⁸ Vgl. Interview Herr Zimmer, Zeile 279 ff.

²³⁹ ebd., Zeile 105 f.

Laut der Stadt ist Köln nicht schmutziger als andere Großstädte, jedoch sieht die Wahrnehmung der Menschen anders aus. Das Image einer schmutzigen Stadt ist nicht sehr ansprechend, daher muss die Stadt Köln daran arbeiten, dass dieses Bild aus der Wahrnehmung der Menschen schwindet (Vgl. 3.2.9 Das Image von Städten).

Die mehrfach betonte Offenheit der Stadt, bzw. ihrer Bevölkerung ist besonders vorteilhaft und wirkt anziehend auf die Außenstehenden. Dies lässt sich sehr gut mit der zuvor geschilderten Bedürfnispyramide nach Maslow begründen. Die Ebene die direkt auf die der Grundbedürfnisse folgt, ist die der sozialen Bedürfnisse. Damit ist das Bedürfnis nach Zugehörigkeit gemeint. Der potenzielle Besucher der Stadt möchte das Gefühl vermittelt bekommen, dass er dazugehört, dadurch wird laut Maslow die Zufriedenheit des Besuchers gesteigert und er ist motiviert die Stadt erneut aufzusuchen (Vgl. 3.4 Die Bedürfnispyramide nach Maslow). Durch das Image der Stadt Köln, besonders offenherzig zu sein, wirkt die Stadt anziehend auf Außenstehende, da sie schnell Anschluss finden. Darin kann man einen wichtigen Vorteil der Stadt Köln, gegenüber anderen Städten, erkennen.

Weitergehend werden in der Theorie die sechs Kanäle der Außenkommunikation erläutert (Vgl. 3.2.9 Das Image von Städten), die das Image einer Stadt bewusst und unbewusst beeinflussen. Besonders der fünfte Kanal, der des kulturellen Austauschs, ist in Köln besonders stark ausgeprägt. Der große kulturelle Aspekt von Köln wird in den Interviews mehrfach betont und kann bei einem stimmigen Gesamtbild eine sehr positive Wirkung auf das Image haben. Der sechste Kanal, den die Bürger der Stadt selbst darstellen, ist für Köln ebenfalls eine große Chance, das Image zu verbessern. Denn wie weiter oben bereits mehrfach erläutert, ist der/die Kölner/in sehr offenherzig und tolerant, dadurch strahlt die Kölner Bevölkerung eine Herzlichkeit aus, die sich besonders erfreulich auf das Image auswirkt (Vgl. 3.2.9 Das Image von Städten).

Nichtsdestotrotz muss die Stadt Köln mehr daran arbeiten, dass die sechs Kanäle dieselben Nachrichten kommunizieren, da nur dann ein stimmiges Bild entsteht, welches zu einem optimalen und erfolgreichen Image führt.

Nach genauer Betrachtung der drei Interviews und der Analyse der drei H lässt sich feststellen, dass Herr Messerschmitt am kritischsten von den Experten war. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass er nicht für die Stadt Köln arbeitet, sondern freiwilliges Mitglied und Vorstand in einem Verein ist und daher möglicherweise einen distanzierteren Blick auf das Image werfen kann.

Herr Ivanovic wirkte teilweise ebenfalls sehr kritisch, insbesondere was seinen Interessenbereich Wirtschaft betrifft. Er gab seine kritische Haltung offen preis und wirkte teilweise sogar leicht verärgert über manche Vorgänge der Stadt. Dennoch betonte er ebenfalls einige positive Aspekte.

Am optimistischsten wirkte Herr Zimmer, auch wenn er zwischenzeitlich Kritik äußerte, machte er einen recht optimistischen Eindruck. Dies kann sicherlich mit seiner beruflichen Funktion zusammenhängen.

5 Fazit

In dem folgenden Kapitel werde ich die zuvor erarbeiteten Ergebnisse zusammenfassen und die zu Beginn der Arbeit gestellten Fragen beantworten. Im Anschluss daran werde ich eine Empfehlung für die Stadt Köln aussprechen. Eine kritische Reflexion meiner Ergebnisse wird diese Arbeit abschließend abrunden.

5.1 Zusammenfassung

Das Schönste an Köln... bleibt weiterhin ein Satz, der nur schwer zu Ende zu führen ist. Nach Sichtung der Fachliteratur und Auswertung der Experteninterviews erscheint es mir jetzt noch schwerer, als zu Beginn dieser Arbeit.

Köln ist eine sehr vielfältige Stadt und hat theoretisch alles zu bieten, um die Besucher zufriedenzustellen. Es stellte sich jedoch heraus, dass genau diese Vielfältigkeit das große Problem für Köln ist. Es herrscht ein Überangebot und Köln weiß mit dieser Tatsache nicht umzugehen.

In der heutigen globalisierten Welt besteht ein starker Wettbewerb unter Ländern, Regionen und Städten. Die Mobilität der Menschen ist nahezu grenzenlos und jeder Ort ist theoretisch austauschbar geworden. Darum wird es heutzutage immer wichtiger sich klar zu positionieren.

Die Fachliteratur besagt, dass eine Stadt sich spezialisieren muss, um ein besonderes Alleinstellungsmerkmal herauszubilden, so dass sie sich im Wettbewerb erfolgreich positionieren kann. Köln gelingt es bisher nicht, sich auf einen Aspekt zu fokussieren, woraus eine unklare Positionierung resultiert und genau diese verhindert ein eindeutiges Image der Stadt Köln. Daran sieht man, dass die Stadt Köln bisher nur zum Teil nach der Theorie vorgegangen ist und mehr versucht hat, verschiedene Wege gleichzeitig einzuschlagen.

Das von der Stadt Köln herausgegebene Leitbild 2020 spiegelt dieses Problem wieder, denn dort lässt sich schnell erkennen, dass sich Köln nicht festlegen wollte oder konnte. Beim ersten Lesen habe ich das Leitbild bereits kritisch betrachtet, da mir die diversen Zielsetzungen unrealistisch erschienen. Daher habe ich das Leitbild in den Experteninterviews hinterfragt, um eine professionelle Einschätzung diesbezüglich einzuholen.

Die Durchführung der Experteninterviews war sehr aufschlussreich und hat die Problematik, mit der sich Köln beschäftigt, sehr gut wiedergespiegelt. Die sehr ehrlichen und offenen Antworten der Experten haben dazu geführt, dass ich mir ein realistisches und gutes Bild über die aktuelle Lage der Stadt Köln machen konnte. Die Experten haben grundsätzlich sehr viele Themen angeschnitten, im Kern lässt sich aber der Großteil dieser Aussa-

gen auf die fehlende Priorisierung zurückführen, wodurch wiederum eine unklare Positionierung entsteht und somit auch kein klares Image herausgebildet werden kann. Die Experten haben generell eine kritische Haltung gegenüber dem bisherigen Kurs der Stadt Köln und sind nur zum Teil mit den Zielsetzungen einverstanden. Dies lässt sich ebenfalls auf die in Ihren Augen fehlende Priorisierung zurückführen.

Ich möchte damit nicht sagen, dass Köln alles falsch gemacht hat, die Besucherzahlen sprechen da auch für sich. Köln macht grundsätzlich vieles richtig, denn ein großes Angebot ist generell etwas Positives. Köln kann ebenfalls ohne Probleme alle Ebenen der Bedürfnispyramide nach Maslow befriedigen und könnte somit ein optimaler Standort für Außenstehende sein, sowohl für touristische Besucher, als auch für Unternehmer. Die Stadt hat lediglich Probleme, diese Tatsache effizient zu vermarkten und nach außen zu kommunizieren. Die Stadt versucht das enorme Potenzial dieser Stadt auf allen Ebenen und in allen Bereichen gleichzeitig abzuschöpfen, wodurch zu viele Ziele entstehen und zu viele widersprüchliche Nachrichten an die Zielgruppen gesendet werden.

Der mehrfach erwähnte zurzeit laufende Markenprozess ist der erste Schritt in die richtige Richtung, denn wenn erst mal die ausschlaggebenden Markentreiber ermittelt sind, gilt es diese durch das Stadtmarketing zielgerichtet nach außen kommunizieren zu lassen. Das Ziel ist es dann ein stimmiges Bild auf allen Ebenen zu schaffen, so dass sich langfristig ein positives Image bilden kann.

Es wirkt jedoch so, als sei der Markenprozess der Versuch die zuvor verpasste Chance der Priorisierung beim Leitbildprozess nachzuholen. Im Kern beinhalten sowohl der Markenprozess als auch der Leitbildprozess dieselben Ziele, bis darauf, dass bei dem momentanen Markenprozess die Priorisierung den Bürgern überlassen wurde. Mit Hilfe von Umfragen wurde die Entscheidung über eine Priorisierung an die Bürger und Player verschiedener Länder abgegeben. Ich gehe davon aus, dass es nie zu diesem Markenprozess gekommen wäre, wenn man sich bereits bei dem Leitbild auf das Wesentlich konzentriert hätte, denn es ist offensichtlich, dass der Markenprozess einen Priorisierungsprozess beinhaltet. Stattdessen haben die Verantwortlichen der Stadt eine Chance vertan und es scheint als würden sie nun versuchen das ganze unter dem Begriff Markenprozess neu zu verkaufen, um die Priorisierung nachzuholen.

Die anfängliche Frage, wie das Stadtmarketing das Image einer Stadt prägen kann, wird also insofern beantwortet, dass zunächst ein stimmiges Profil der Stadt erstellt werden muss, so dass klar ist, wofür eine Stadt letztendlich stehen soll. Das Stadtmarketing hat dann die Aufgabe, dieses Image nach außen zu kommunizieren und langfristig zu unterstützen.

5.2 Empfehlung

Nach der ausführlichen Auswertung der mir vorliegenden Informationen ist der Stadt Köln zu empfehlen, den aktuellen Markenprozess zielgerichtet auszubauen und sich auf die wichtigsten und bedeutsamsten Aspekte zu konzentrieren. Die Stadt muss diese Chance nutzen, um sich zu spezialisieren damit sie dem immer größer werdenden Wettbewerbsdruck standhalten kann.

Eine klare Positionierung ist für die Stadt jetzt besonders wichtig, da die Menschen Probleme haben, die Stadt für eine bestimmte Eigenschaft oder Branche wahrzunehmen. Das Angebot ist heutzutage jedoch zu groß, als das darauf gehofft werden kann, dass die Menschen auch ohne klare Positionierung weiterhin die Stadt besuchen oder sich dort ansiedeln.

Köln hat sehr viel Potenzial und kann die Bedürfnisse der Besucher stillen, die Stadt muss jedoch daran arbeiten, dass diese Tatsachen auch bei den Zielgruppen ankommen. Der Aufbau des Images ist ein langjähriger Prozess, daher wird die Stadt Köln ebenfalls lange dafür arbeiten müssen, um für etwas Bestimmtes wahrgenommen zu werden. Auf dem Weg dahin muss sie jedoch eine klare Linie verfolgen und darf nicht ständig die Richtung wechseln. Es müssen langfristig dieselben Nachrichten gesendet werden, darum ist es wichtig, dass die Stadt Köln sich jetzt einmal genau Gedanken darüber macht, was sie eigentlich ist und wofür sie stehen möchte.

Ich bin davon überzeugt, dass Köln es zukünftig schaffen kann, sich klar zu positionieren und dem internationalen Wettbewerb standzuhalten. Die grundsätzlichen Fehler, die die Stadt gemacht hat, sind mittlerweile bekannt, so wurde es zumindest durch die Experten wiedergespiegelt. Diese Erkenntnis ist der erste Schritt in die richtige Richtung, um es zukünftig anders zu machen.

Köln muss sich in Zukunft besonders auf die herausgearbeiteten Markentreiber konzentrieren, auch wenn klar ist, dass die Stadt sehr viel mehr zu bieten hat, so muss sie in der Außendarstellung ein klares und strukturiertes Bild vermitteln, welches nicht durch paradoxe Nachrichten gestört wird.

5.3 Reflexion meiner Arbeit

Rückblickend auf meine Bachelorarbeit bin ich im Großen und Ganzen sehr zufrieden mit den Ergebnissen. Ich habe zu Beginn der Arbeit nicht damit gerechnet, dass Köln generell ein Negativbeispiel für das Stadtmarketing darstellt. Im Laufe der Zeit habe ich sehr viel über die Stadt und die Funktionsweise des Stadtmarketing gelernt, so dass ich eigenständig Problemfelder erkannt habe. Durch die Experteninterviews konnte ich meine Fragen

stellen und das angeeignete Wissen vertiefen, dadurch habe ich einen sehr guten Einblick in die Stadt Köln bekommen und die Art und Weise, wie diese vermarktet werden sollte.

Im Nachhinein kann ich sagen, dass die Durchführung der Experteninterviews eine gute Entscheidung war. Dadurch, dass ich nicht nur durch das Stadtmarketing betroffene Experten befragt habe, sondern jene die gleichzeitig mit daran arbeiten, habe ich Informationen erhalten, die nicht für jeden zugänglich sind. Die Interviews waren sowohl interessant, als auch sehr aufschlussreich. Sie haben mir dabei geholfen zu verstehen, wie eine Stadt funktioniert und mir gezeigt, wie viele Faktoren in solche Prozesse eigentlich mit einwirken.

Die Komplexität meines Themas war mir zu Beginn nicht in dieser Form bewusst, hätte ich mehr Zeit und einen größeren Umfang für diese Arbeit zur Verfügung gehabt, hätte ich mich gerne näher mit dem laufenden Markenprozess befasst. Leider hätte die ausführliche Ausarbeitung dieses Aspekts den Rahmen dieser Arbeit gesprengt, zudem war mir anfänglich noch nicht bewusst, welche Bedeutung dem Markenprozess zukommt.

Darüber hinaus hätte mich die Einschätzung von Köln Tourismus sehr interessiert, leider erwiesen sich die Zuständigen als sehr unkooperativ und haben die Anfrage zur Durchführung eines Experteninterviews abgelehnt.

6 Literaturverzeichnis

Internetquellen:

IfEP – Institut für Eignungsprüfung, [2013]

Das Institut, verfügbar unter: <http://proficiencytest.eu/deutsch/institut.aspx> (Stand: 07.12.2013)

Koeln Tourismus, [o.J.]

Die Geschichte Kölns, verfügbar unter:

<http://www.koelntourismus.de/sehenswertes-kultur/stadtgeschichte/geschichte-koelns.html> (Stand: 08.01.2014)

Koeln Tourismus, [o.J.]

Kölns Stadtgeschichte in Zahlen, verfügbar unter:

<http://www.koelntourismus.de/sehenswertes-kultur/stadtgeschichte/koelns-stadtgeschichte-in-zahlen.html> (Stand: 08.01.2014)

Koeln Tourismus, [o.J.]

Museen in Köln, verfügbar unter:

<http://www.koelntourismus.de/sehenswertes-kultur/museen.html>
(Stand: 08.01.2014)

Koeln Tourismus, [o.J.]

Kölner Dom, verfügbar unter:

<http://www.koelntourismus.de/sehenswertes-kultur/koelner-dom.html>
(Stand: 08.01.2014)

Prognos AG, [2013]

Unternehmen, verfügbar unter: <http://www.prognos.com/Unternehmen.4.0.html>
(Stand: 07.12.2013)

Stadt Köln, [2003].

Leitbild Köln 2020, verfügbar unter:

<http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf01/leitbild/leitbild-broschuere.pdf>
(Stand: 05.11.2013)

Stadt Köln, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, [2002].

„Kölner Statistische Nachrichten. Köln - die Kölner und ihr Image. Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses Köln 2020.“, verfügbar unter:

<http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf01/leitbild/koeln-analyse.pdf>

(Stand: 05.11.2013)

Stadt Köln, Kölner statistische Nachrichten, [2011],

Stadtgebiet und Flächennutzung, verfügbar unter:

<http://www.stadt-koeln.de/mediaasset/content/pdf15/stadtgebiet-2012.pdf> (Stand:

08.01.2014)

Stadt Köln, [o.J.],

Lebensqualität pur, verfügbar unter:

<http://www.stadt-koeln.de/7/wirtschaftsstandort/profil/11900/> (Stand: 08.01.2014)

Stadt Köln, [o.J.],

Der Wirtschaftsstandort Köln, verfügbar unter:

<http://www.stadt-koeln.de/7/wirtschaftsstandort/> (Stand: 08.01.2014)

Stadt Köln, [o.J.]

Amt für Stadtentwicklung und Statistik, verfügbar unter: <http://www.stadt-koeln.de/buergerservice/adressen/00073/> (Stand: 07.12.2013)

Bücher:

Birk, F./ Grabow, B./ Hollbach-Grömig, B. [2006]

Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven. Berlin 2006.

Borjans, N.W./ Brauser, H.L./ Rohwer, B./ Spinnen, B./ Zintzmeyer, J. [2007]

Standort als Marke, in: Kurzhals, F.G./Langer, C. (Hrsg.): StadtLandMarke. Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding, Hamburg 2007, S. 36 - 44.

Datko, G. [2009]

Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination. Untersuchung kooperativer Stadtmarketingansätze mit Blick auf den Dreiländervergleich Deutschland – Österreich – Schweiz, Hamburg 2009.

Dinnie, K. [2011]

City branding. Theory and cases, Basingstoke 2011.

- Gubler, R.E./ Möller, C. [2006]
Standortmarketing. Konzeption, Organisation und Umsetzung, Bern/Stuttgart/Wien 2006.
- Jourdan, R. [2007]
Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis. 2. Aufl., Sternenfels 2007.
- Koch, T. [2006]
Stadtmarketing. Praxishandbuch für kommunales Management, Saarbrücken 2006.
- Kolb, B. [2006]
Tourism marketing for cities and towns, Using branding and events to attract tourists, Oxford 2006.
- Konken, M. [1996]
Stadtmarketing: eine Vision wird Realität. Limburgerhof 1996.
- Kotler, P./ Haider, D./ Rein, I. [1994]
Standort-Marketing, Düsseldorf 1994
- Meffert, H. [1989]
Städtemarketing. Planung oder Kür?, in: Planung und Analyse, 16. Jg., Heft 8, S. 273-280, o. O. 1989.
- Meffert, H./ Bruhn, M. [2006]
Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 5. Auflage, Münster/Basel 2006.
- Meuser, M. /Nagel, U. [1997]
Das Experteninterview. Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung, in: Friebertshäuser, B. / Langer, A. / Prengel, A.(Hrsg.): Handbuch Qualitativer Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim/München 1997, S.465-477.
- Morgan, N. / Pritchard, A. / Pride, R. [2011]
Destination Brands. Managing Place Reputation, 3. Auflage, Oxford 2011.
- Pesch, J. [2010]
Marketing. 2. Auflage, Konstanz 2010.

Russel, E. [2010]

Grundlagen des Marketings, München 2010.

Töpfer, A. /Mann, A. [1995]

Fach & Wissen. Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen, Hamburg 1995.

Interview: Herr Ivanovic – Standortmarketing der Stadt Köln

Geführt vom Verfasser am 08.11.2013 (Interview im Anhang)

Interview: Herr Messerschmitt – City Marketing Verein

Geführt vom Verfasser am 27.11.2013 (Interview im Anhang)

Interview: Herr Zimmer – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Köln

Geführt vom Verfasser am 19.12.2013 (Interview im Anhang)

Anhang 1: Interview Herr Ivanovic

1 Interview Herr Ivanovic – Standortmarketing der Stadt Köln
2 Geführt am 08.11.2013

3
4 ***Ich würde Sie als Experte gerne fragen, wie Sie das Image der Stadt derzeit einschätzen?***

5
6
7 Erst mal muss ich direkte Nachfrage stellen, es gibt ein Definitionsproblem
8 Stadtmarketing oder Standortmarketing? Das fällt bei kleineren Kommunen schon
9 mal zusammen, weil da mehr als die City nicht ist, alles sehr überschaubar, während
10 wir da schon differenzieren würden. Also es gibt hier auch City Marketing als
11 Marketinginstitution, die sich schwerpunktmäßig nicht um den Standort Köln
12 kümmert, sondern Schwerpunktmäßig schon um den Innenstadtbereich, also
13 deshalb meine Nachfrage erst mal dazu.

14
15 ***Also ne, wir reden schon vom Standort Köln.***

16
17 Ja, also im Prinzip können Sie sich schon eigentlich sehr gut auf den im Moment
18 laufenden Markenprozess beziehen, bei dem wir als Zielsetzung haben, die
19 Außenkommunikation der Stadt und aller beteiligten Unternehmen und Institutionen
20 zu optimieren. Und wie sind wir da vorgegangen? wir sind da so vorgegangen, dass
21 wir auch eine empirische Befragung gemacht haben, in den ausgewählten Ländern,
22 also auch international und haben dann sozusagen ermittelt, was sind die zentralen
23 Treiber, also Argumente, die die Zielgruppen, und da haben wir uns erst mal auf drei
24 Zielgruppen konzentriert, Unternehmer, Investoren, Forscher/Wissenschaftler und
25 private Besucher, was sind die Argumente, die diese Zielgruppen in die Stadt
26 bringen. Die Ergebnisse liegen vor und zum Teil waren sie überraschend, zum Teil
27 nicht. Bei den Unternehmer /Investoren ist es in erster Linie die starke Wirtschaft, vor
28 allen Dingen in Hinblick auf ihre Internationalität gewesen, als zweites der gute
29 Messe und Tagungsstandort und als drittes die lebenswerte Metropole, das ist im
30 übrigen ein Faktor der bei allen drei Zielgruppen immer auftauchte. Bei den
31 Forschern/Wissenschaftlern ist es die starke Forschungsregion auch, der starke
32 Wirtschaftsstandort mit dem Hintergrund Auftragslage und Auftragsgebung und die
33 lebenswerte Metropole, und bei den privaten Touristen sind es neben den kölschen
34 Klassikern, der Dom, Karneval und die lebenswerte Metropole. Das sind so die
35 Hauptfaktoren, anderen Faktoren wie jetzt eh zentrale Lage, Verkehrsinfrastruktur
36 tauchen auch auf, aber tauchen nicht auf den vorderen drei Plätzen auf.

37
38 ***Und die lebenswerte Metropole wäre dann jetzt schon eher die Mentalität, die in Köln vorherrscht, weil Köln ist ja schon anders als andere Städte, sehr offenherzig.. ich hatte mir auch die Imageanalyse durchgelesen und da wird ja schon eher dieses herzliche in Köln, die offene, fröhlich und lebenslustig Art in den Vordergrund gestellt..***

39
40
41 Das ist sicherlich ein Faktor, der damit gemeint ist also dass die, also so werben wir
42 jedenfalls: die besondere Gastfreundschaft, die Offenheit, Toleranz der Kölnerinnen
43 und Kölner, dass die Menschen, die hier hin kommen, und das belegen auch andere
44 Untersuchungen sehr schnell Aufnahme finden, gerade Ausländer, wir erklären uns
45 das ja immer damit, dass wir eig. 'ne italienische sprich damals von den Römern
46 erfolgte Gründung sind, und auch über die Jahrhunderte Völker aller Nationen hier
47 durchgewandert sind, die Franzosen haben einen sehr starken Einfluss hinterlassen,

51 also dieses Mixtum an Kulturen macht hier eher so ein Mediterranes Klima aus, also
52 nicht Wetterklima, sondern Lebensgefühl.

53
54
55 ***Also ist das Image ja zur Zeit schon ganz gut, wie Köln da steht würde ich***
56 ***sagen..?***

57
58 Ja, also ich denke schon dass Köln, und das bestätigen insbesondere so
59 Personalrekrutierungsunternehmen, immer ein attraktiver Wohnort ist und sie von
60 daher gesehen keine Schwierigkeiten haben, wenn das Unternehmen Personal
61 sucht, das Personal, und das unter dem Stichwort Fachkräfte Mangel, von
62 zunehmender Bedeutung, hier Personal zu finden für Köln, weil Köln eben immer
63 unter den Top 5 auf jeden Fall auftaucht, wenn's um lebenswerte Städte geht.

64
65 ***Ok, das ist natürlich jetzt eine böse Frage für einen Kölner, aber was zeichnet***
66 ***denn Köln gegenüber anderen Städten aus z.B. Düsseldorf?***

67
68 Ja, da hab ich überhaupt kein Problem mit, ich meine diese Konkurrenz zu
69 Düsseldorf ist ja eher lokal und weniger ernst zu nehmen also zumindest wenn man
70 weiter weg sich in der Welt tummelt , dann weiß man ja hier geguckt wird, und das ist
71 ja eine Region, da bin ich mir auch nach wie vor mit meinen Kollegen Düsseldorf
72 einig, je weiter wir von zu Hause weg sind umso enger müssen wir miteinander
73 konkurrieren und die Konkurrenz hier vor Ort ist dann vielleicht ein bisschen, ich
74 glaube das können Sie halt eigentlich ganz gut merken, wenn Sie sich mal einen Tag
75 an den Düsseldorfer Hauptbahnhof stellen und einen Tag an den Kölner
76 Hauptbahnhof stellen, dann sehen Sie glaub ich schon vom äußeren
77 Erscheinungsbild dass irgendwie Düsseldorf eher so ein bisschen Schicki micki ist
78 und anderes Publikum anzieht und Köln da glaub ich nicht so aufgepoppt ist und
79 eher so ein normales Level hat an Lebensgefühl und ich glaub schon dass die Kölner
80 lockerer sind, das ist nicht nur im positiven Sinne, ich sag mal die Kölner sind
81 weltoffen im Sinne dass die Welt gerne kommen kann, aber sie sind so
82 selbstgenügsam dass sie meinen man muss nicht viel tun und vor allem nicht in die
83 Welt rausgehen und sagen „Welt komm doch.“ Das ist glaub ich schon ein
84 Unterschied.

85
86 ***Also das Image, das Köln zur Zeit hat ist aber auch das, was Sie versuchen zu***
87 ***pflanzen oder ? wie es so nach außen dasteht mit der Offenherzigkeit oder***
88 ***möchten Sie da schon noch in eine andere Richtung gehen ?***

89
90 Komme ich nochmal zurück zu dem Markenprozess, also wir haben ja diese 3
91 Zielgruppen ausgewählt unter ganz bestimmten Gesichtspunkten, unter dem
92 Gesichtspunkt , welche Bedeutung haben sie insbesondere für den städtischen
93 Haushalt und da muss man sich halt immer wieder vor Augen führen, dass halt der
94 städtische Haushalt nicht über kulturelle Veranstaltungen finanziert wird , auch nicht
95 über soziale Einrichtungen, sondern in erster Linie über wirtschaftliche Faktoren,
96 sprich die Gewerbesteuern sind mit round about einer Milliarde Euro die
97 Haupteinnahme Position des städtischen Haushalts, da müssen Sie ja noch die
98 Grundsteuer mit dazu nehmen, die über die Unternehmen reinkommen eigentlich
99 Einkommenssteuer auch noch weil die Arbeitsplatzbedingt ist und da leiden wir
100 oftmals drunter, dass in der Politik ein Rat sich immer nur mit der Ausgabenseite
101 befasst und die Einnahmen immer als selbstverständlich vorausgesetzt werden.

Gerade was dann außen vorkommt ist, dass halt das Geld was ausgegeben werden kann, erst mal erwirtschaftet werden muss. Also das ist die Zielrichtung, von daher gesehen geht es schon auch darum, die Faktoren zu treffen die die Leute motivieren hier in Köln zu investieren und sich niederzulassen. Und dann darf man sich keine Illusionen machen, das bestätigen ja auch diese Faktoren, ein Unternehmen hat da als erstes ja nicht den Selbstzweck des besonderen Entertainments seiner Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen und das hier 'ne tolle Oper ist und man dahin gehen kann, denn ein Unternehmen muss erst mal Erträge erwirtschaften können und wenn diese Faktoren stimmen, dann kommt das andere auch zum Zuge, uns geht's in erster Linie darum, das Image Kölns auch als Wirtschaftsstandort zu verstärken, weil traditionell bevor es die Krankhäuser gab, hat man den Kölner Dom gesehen als Wahrzeichen, der macht uns in aller Welt bekannt, aber er steht natürlich nicht für Wirtschaftskraft, in erster Linie sondern ist ein touristisches Wahrzeichen und wenn die Touristen hier ein Poster kaufen und es in ihrem Büro aufhängen, dann sagen die schön. Schönes Reiseziel aber es ist kein Investmentziel. So dass wir besonders glücklich sind, dass wir jetzt ein Rheinpanorama bieten können mit den Krankhäusern und dem Dom, also Tradition und Moderne, und die Krankhäuser sprich Rheinauhafen stehen schon mehr für moderne Wirtschaftsmetropole und das ist so eine Geschichte die wir auch deutlich machen wollen, dass die Stadt eben weitaus mehr ist als der Dom.

Sie haben jetzt quasi gesagt, dass der Rheinauhafen ein Zeichen dafür ist, dass man hier investieren kann und dass es ein guter Standort ist und wie machen Sie das mit den Touristen z.B. wie treten Sie an diese heran. Ich habe jetzt grad keine einzige Art von Werbung vor Augen, also ich bin jetzt auch vielleicht nicht die Zielgruppe, weil ich selbst Kölnerin bin, aber ich hab da auch im Internet nach gesucht und so richtig habe ich jetzt gar keine Werbung für Köln als touristischen Standort gefunden.

Da müssen Sie sich bei den Kollegen von Köln Tourismus beklagen, hier von der Köln Tourismus GmbH, das liegt natürlich auch an den mangelnden Budgets, sag ich jetzt mal, Sie müssen sich vorstellen wir haben ja in Köln, ist ja jetzt nicht das Tourismusbeispiel aber es ist analog, ungefähr 50.000 Unternehmen, wenn wir jetzt Informationsbroschüren auflegen von Seiten der Wirtschaftsförderung, legen wir die in einer Auflage von 5.000 Exemplaren meistens auf. Also da sehen Sie schon mal ein grobes Missverhältnis, Sie erreichen also mit ihren Aktivitäten nur begrenzt die Zielgruppen, das Internet ist natürlich eine relativ kostengünstige Methode das zu verbreiten, ist aber auch noch nicht flächendeckend in der Wirkung, gerade jetzt auch bei mittelständigen Unternehmen. Also die Köln Tourismus Kollegen sind schon in der Welt unterwegs, es gibt dann entsprechende Fachmessen, Reisemessen, sie machen eh lancieren 'ne Medienberichterstattung, wenn Sie im Moment Bahn fahren, im aktuellen Reisemobil Heftchen der DB ist ein Artikel zu Köln drin und so, auf den Prospekten und Broschüren der Reiseveranstalter ist teilweise der Kölner Dom drauf und Berichterstattungen, das sind so Maßnahmen, die da auch laufen. Die Übernachtungszahlen sind ja auch, bis auf die aktuell wo es ne kleine Delle gibt, sehr positiv gewesen in den letzten Jahren.

Was mich in dem Zuge auch interessieren würde, wie gehen Sie denn mit Missgeschicken um? Also wenn ich jetzt an das Stadtarchiv denke oder auch den Kirchturm St. Johann Baptist der auf einmal schief stand, wie geht man mit

so etwas um, wenn man versucht eine Stadt als attraktiven Standort zu vermarkten?

Ja also erst mal ganz sachlich, es ist immer komisch dass die Leute offensichtlich dann erst mal assoziieren „typisch Köln“, da muss man dann erst mal von runter, weil es ist ja keine Südstadt Bauklitsche die jetzt die U-Bahn baut hier in Köln, sondern es sind die Weltbaufirmen, die überall auf der Welt die entsprechenden U-Bahnen bauen und Unglücke passieren nun mal und das liegt jetzt nicht an Köln. Ich erinnere mich nur, ich weiß es nicht, Sie sind noch relativ jung aber vielleicht haben Sie es trotzdem in Gedächtnis, vor 10 Jahren oder 15 Jahren ist mal in München ein Bus in ein Wasserloch gefahren und das Wasserloch entpuppte sich als unterspülte Straße, und der Bus ist abgefahren und da sind irgendwie glaub ich 15 Menschen umgekommen, drei haben Sie überhaupt nicht gefunden weil Sie irgendwie vom Grundwasser abgetriebene wurden, also hier sind in Anführungszeichen nur zwei Menschen ums Leben gekommen. Dann gab's halt diese Häuser in den neuen Bundesländern, die mal verschwunden waren weil Sie da abgestürzt sind, Unglücke passieren halt, man muss halt eben damit sachlich umgehen um von diesem Image typisch Köln wieder runterzukommen. Auch das war ja so, dass dann halt gesagt wurde auf der Baustelle wurden Amireisen geklaut, dann sagt man auch wieder typisch Köln, auf jeder Baustelle wird geklaut, die klauen ja heute sogar die Kupferleitung unter Strom, das ist ja schon ziemlich pervers was da abgeht. Also das ist natürlich schon ein Punkt wo Sie eine Schwachstelle aufzeigen, wenn wir aktiv sind, haben wir natürlich nur eine begrenzte Einflussmöglichkeit auf ein Image. Image ist auch ne Geschichte die sich nur über wahrscheinlich Jahrzehnte verändern lässt und die von so vielen Faktoren beeinflusst wird, die Sie gar nicht im Griff haben. Es ist halt eben so, Sie geben 5 Millionen aus, die wir nicht haben, für ne Werbung, toll und dann passiert so ein Unglück oder es gibt einen Korruptionsskandal weiß der Teufel, dann ist das ganze weg.

Und was glauben Sie wieso man dann „typisch Köln“ sagt? weil wie Sie eben selbst gesagt haben, so etwas kann immer passieren, man hat nicht auf alles Einfluss aber warum verbinden die Deutschen das mit typisch Köln?

Ja die Frage ist, ob es nur negativ ausgelegt wird dieses typisch Köln sondern oder ob das nicht mehr oder weniger auch 'ne Lockerheit ist, auch teilweise mit negativen Aspekten die damit unterstellt werden, ich weiß es nicht. Es gibt ja auch eine Besonderheit, es gibt ja das Wort Klüngel, in Bayern sagt man Amigo, da gibt's glaub ich für jeden Punkt gibt's wahrscheinlich immer dann lokal vielleicht den Fachausdruck, ich denke mal die Geschehnisse die damit verbunden sind, die gibt's in jeder deutschen und wahrscheinlich internationalen Großstadt, das liegt halt einfach daran, weil es überall Menschen gibt und Menschen haben nun mal Stärken und Schwächen. Wenn der Spruch man kennt sich man hilft sich, der ist ja nicht Kölsch spezifisch sondern ganz normal, und wenn Sie jetzt im Moment gucken, wie das mit Uli Hoeneß z.B. abläuft, da ist man doch schon erstaunt und wie wenig kritisch das reflektiert wird, und welche Amigos da zusammenhalten.

Leitbild 2020 dabei ist mir aufgefallen, dass Köln bis 2020 so einiges darstellen soll, also Wissensstandort, Universitätsstandort, Medienstandort...

Also ich halte erst mal von dem Leitbildprozess gar nichts, weil da ist ne große Chance verpasst worden, nämlich Prioritäten zu setzen und Schwerpunkte zu

204 setzen, es ist das passiert, was immer passiert, wenn man so demokratische
205 Prozesse falsch versteht, man hat alle beteiligt und dann kam natürlich, weil man
206 keinem weh tun wollte, das ist also so ein bisschen die Mentalität von Politik, kam
207 man dann zu der überraschenden Erkenntnis: Köln ist schon bedeutender
208 Kulturstandort, muss noch bedeutender werden, Köln ist bedeutender
209 Wirtschaftsstandort, muss noch bedeutender werden und das sind dann halt
210 allgemein Plätze und am Ende kommt nichts dabei raus. Man hätte also eigentlich
211 das nutzen müssen, um Schwerpunkte zu setzen Akzente zu setzen, wo will ich hin
212 mit dieser Stadt in den nächsten Jahren. Aber es gibt natürlich auch einen Punkt, das
213 Köln schon in der Außenwirkung darunter leidet, dass Köln eher die Stadt der Vielfalt
214 ist, weil wir nicht auf einen Aspekt reduzierbar sind. Nehmen wir 'ne Stadt wie
215 Frankfurt, die ist Imagemäßig, in der Realität auch nicht so stark, mit dem
216 Finanzsektor verbunden. Wir haben hier einen starken industriellen Kern, wir haben
217 modernes Dienstleistungsgewerbe, also von Versicherungen über Medien, Medien
218 ist vielleicht das Thema das zwangsläufig, weil die Medien natürlich am liebsten über
219 sich selbst berichten, am meisten hier abgestrahlt hat, wo es auch bewusste
220 Strategien dafür gab, aber es gibt nicht nur einen Aspekt worauf Köln reduzierbar
221 wäre, das ist noch nicht mal Karneval sag ich mal, und das macht einen natürlich
222 nicht so eindeutig positioniert wahrnehmbar, also das ist ein Nachteil der Situation
223 aber es hat auch mehr Vorteile als Nachteile, weil es die Stadt auch relativ
224 krisenresistent macht, wir stehen auf vielen Beinen und sind nicht von einer Branche
225 abhängig. Man hat immer vorher gesagt, wenn Ford hustet hat Köln ne
226 Lungenentzündung, weil Ford eben so eine dominante Rolle hatte, ich meine sie sind
227 mit Abstand größter Arbeitgeber mit ungefähr 17.000 Beschäftigten hier, aber wir sind
228 nicht mehr so stark abhängig von Ford wie es früher mal war.

229
230 **Also Sie glauben dann schon eher, dass dieser Leitbildprozess jetzt nicht zu all**
231 **zu vielen Erfolgen führen wird.**

232
233 Ich glaub der spielt im Alltagsleben keine Rolle mehr.

234
235 **Ich persönlich habe davon auch nur erfahren, weil ich gezielt danach gesucht**
236 **habe aber ich kann mir nicht vorstellen dass es bei den meisten Bürgern**
237 **angekommen ist.**

238 **Und es sind halt auch Ziele in alle Richtungen, es waren zwar 5 Kernbereiche**
239 **genannt, aber in diesen Bereichen standen so viele Ziele und in das wird**
240 **investiert und da werden wir auch noch Unterstützung bieten und irgendwie**
241 **dachte ich mir „hm ob das so gut geht, wenn man an allen Fronten gleichzeitig**
242 **Kämpfen möchte“, ist halt fraglich.**

243
244 Ja das ist immer ne Schwierigkeit, auch von Politik, auch von
245 Verwaltungsmanagement, ich glaube es kann sich im Normalfall keiner eine
246 Vorstellung davon machen, was so das Amt eines Bürgermeisters alles bedeutet,
247 also bei einem noch so diversifizierten Konzern gibt es immer noch ein verbindendes
248 Thema, nehmen wir mal Siemens, das ist ja der größte deutsche Konzern wenn ich
249 das richtig sehe, da gibt's ja immer das Thema Technologie, was ja immer verbindet
250 vielleicht der Immobilienbereich und hier auch die Immobilienverwaltung wird hier ein
251 bisschen rausfallen, aber letztendlich sind die meisten Immobilien mit
252 Technologieeinrichtungen belegt oder so, so dass es da auch die Verbindung gibt. In
253 Köln ist es so, das Amt eines Oberbürgermeisters reicht von der Sachbearbeitung
254 sag ich mal von der Ansiedlung von Chemieunternehmen bis zur Sachbearbeitung

bei der Oper. Das sind so unendlich viele Themen und Ziele die ein OB tagtäglich auch mit persönlicher Haftbarkeit da bearbeiten muss, da macht sich keiner 'ne Vorstellung von und dann haben sie auch noch ne Struktur, die anders ist als in einem Unternehmen, ein CEO in einem Unternehmen, wenn der einen Wunsch hat, dann wird der Wunsch irgendwie erledigt, ich glaub in so öffentlichen Verwaltungen ist es so, wenn der OB einen Wunsch hat überlegt sich die Verwaltung „wollen wir das auch“ und wenn die Verwaltung das nicht will, da wird das hintertrieben. Also das ist, ich spitze das jetzt zu, aber das sind schon ganz andere Verhältnisse und natürlich gehört auch dazu, ein OB kann natürlich nicht in jedem Fachgebiet total fit sein, da muss auch eine Prioritätensetzung stattfinden und die Stadt muss sich auf bestimmte Themen fokussieren.

Aber dann ist es ja eigentlich nicht die schlaueste Art und Weise, wenn man alles dem Oberbürgermeister zur Absegnung hinlegt, ich meine keiner kennt sich in jedem Bereich aus, wenn er halt so ein breitgefächerten Bereich hat wo er halt quasi für haften muss, das ist für die Stadt auch nicht sinnvoll, sollte man da nicht eher noch andere Positionen belegen mit Leuten die sich besser auskennen in manchen Bereichen?

Ja ist es, so ist ja die Konstruktion, die ist ja schon so. So das es halt Fachressource gibt, also Dezernenten oder Beigeordnete, die halt die Ressource Verwaltung haben, aber rein Gesetzlich, nach der Kommunalverfassung, hat der OB ist die Verwaltung. Also wir haben alle auf unserem Briefkopf stehen „Der OB“ und wenn ich jetzt was unterschreibe, unterschreibe ich im Auftrag des OB und die Dezernenten und Dezernentinnen in Vertretung des OB, das sind so die kleinen feinen Unterschiede. Früher war es sogar nach der Dienstanweisung so, dass ich Schreiben hätte so formulieren müssen „wie Sie mit meinem Mitarbeiter Ivanovic besprochen haben.“ und Unterschrift „im Auftrag Ivanovic“ weil wir immer Oberbürgermeister in den Kopf oben geschrieben haben das ist natürlich ein bisschen anders. Da ist es halt auch 'ne Frage von Format von Führungskräften, man sagt ja immer „second class hires third class“, also es gibt ängstliche Führungskräfte, die dann davor Angst haben, dass Leute mehr wissen als sie selbst die neigen dann dazu sich mit einem Umfeld zu umgeben, was dann eben halt schlecht ist und es gibt dann halt intelligente Führungskräfte, die beschäftigen dann eben Leute, die besser sind als sie in Fachgebieten, weil sie ja wissen, davon profitieren sie ja viel mehr. Sie müssen ja nur mit dem Fachwissen anderer Leute umgehen können und nicht irgendwie... es ist ja logisch dass man es nicht selbst haben kann.

Das größte Problem der öffentlichen Verwaltung ist halt einfach das Thema Finanzen, die Städte sind pleite, das führt in aller Regel dazu weil die Personalkosten einer der größten Ausgabepositionen sind, dass die Verwaltungen sich abschotten, also sprich gibt seit Jahrzehnten einen Einstellungsstopp, also wir holen nur frisches Personal von draußen nach X Hürden und nur in Ausnahmebereichen und das führt natürlich meines Erachtens nach zu einem starken Qualitätsverlust von Verwaltung, weil die immer im eigenen Saft schmoren.

Würden Sie das auch als eines der größten Risiken für Köln sehen oder was ist die größte Schwäche Ihrer Meinung nach, die uns im Weg steht in den nächsten Jahren?

Ja das ist, ich mein die Stadtverwaltung ist ja nur ein Teilbereich. Ich bin lang genug dabei um zu sagen, ich weiß ja Gott sei Dank, verzieht sich ja Wirtschaft auch unabhängig von Politik und Verwaltung. Es gibt da auch Mittel, man ist da nicht 100% abhängig, das macht vieles auch erträglicher und einfacher. Ich denk mal schon die Finanzen der Kommunen sind schon die Schlüsselfrage bei der Stadtentwicklung hier. Bei der Wirtschaft haben wir im Moment glaub ich das größte Problem, gilt auch für die Stadt selbst, wie gehen wir mit dem prognostizierten Wachstum um, also es gibt ja Wachstumsprognosen, die reichen im, ich sag jetzt mal in Anführungsstrichen „schlimmsten Fall“ nach IT NRW, früher Landesamt für Statistik NRW, die uns ja bis 2030 10,4% Wachstum prognostizieren. Unsere eigenen Statistiker sind da eher etwas konservativer, die gehen da eher von einem Wachstum von vielleicht 5-6% aus, da reden wir mal eben, wenn es 10% wären, können sie ja mal eben überschlägig ausrechnen, 100.000 Menschen, das ist ein ganzer Stadtteil mehr, wo sollen die leben und wir kommen in zunehmende Flächenproblematik rein, sprich wir haben weder Wohnbauflächen ausreichend, noch haben wir ausreichend Gewerbeflächen, wobei es dann auch noch eine Konkurrenz gibt, weil Wohnbauflächen sind sowohl für die Eigentümer, als auch für die Politik, die Bevölkerungsorientiert ist, interessanter als Gewerbeflächen. Da gibt's ja sogar noch einen internen Konflikt, dass man uns lieber die eine oder andere Gewerbefläche wegnimmt und darauf Wohnungsbau realisiert.

Wobei wo wir das jetzt mit dem Wohnraum sagen wenn Sie das jetzt als größtes Risiko sehen, wenn ich mir jetzt wieder das Leitbild 2020 ansehe, da wurde groß angepriesen, dass wir keinerlei Wohnprobleme in der Stadt hätten und für jeden ausreichend Platz und Fläche vorhanden ist, selbst für Bedürftige und andere die vielleicht benachteiligt sind.

Das stimmt nicht, das kann ich Ihnen sagen, das stimmt nicht. Effektiv nicht. sind ja jetzt schon die Flüchtlingsproblematik an, das hängt natürlich auch mit unserem gesamtgesellschaftlichen Verständnis zusammen. Aber so Länder wie Jordanien oder jedes andere afrikanische Land hat wahrscheinlich 2 Millionen Flüchtlinge immer aus den Nachbarländern bei sich zu hause und wir geraten aus den Fugen, wenn jetzt 100 Flüchtlinge angekündigt sind, weil wir wegen unserem System sagen, die dürfen nicht schlechter untergebracht werden als alle anderen Menschen in Deutschland. Was schon so ein bisschen, ich weiß auch nicht, ich will auch kein Zweiklassensystem, es ist eigentlich schon komisch, die sollen sich auf jeden Fall nicht wundern, wenn das ein Anreiz ist, dass noch mehr kommen.

Dann ist dieses ganze Leitbild ja fast schon blödsinnig..

ich sag ja, es spielt im Alltag keine Rolle

Es ist aber ja dann auch gar nicht so realistisch angesetzt , es ist ja eher völlig verschönt , wenn man es jetzt mal ehrlich sagen würde..

Also ich war damals nicht in der Arbeitsgruppe dabei, sondern in der Arbeitsgruppe Wirtschaft und teilweise Tourismus, ich weiß nicht auf welcher Grundlage die damals das so definiert hatten, also ich kann's nicht sagen ob es bewusst ignoriert worden ist oder ob man damals irgendwie 'ne andere Vorstellung, ne andere Perspektive hatte, kann ich Ihnen nicht sagen.

Also laut der Bevölkerung war es bei der Imageanalyse die ich gelesen hatte, glaub die war von 2002, da wurden halt mehrere Analysen durchgeführt und Befragungen, war für die Kölner das größte Problem die Sauberkeit in der Stadt und dass sich viele nicht sicher fühlen, was ich persönlich jetzt eigentlich nicht nachvollziehen kann, aber werden Sie denn mit diesen Problemen auch konfrontiert ? Sauberkeit, Sicherheit ?

Auf jeden Fall, ich bin ja auch Bürger dieser Stadt, ich geh auch rum und reise rum und ich hab auch festgestellt, damals in Hamburg unter dem Innensenator Barnabas Schill das Hamburg, ich hab das noch nie so dreckig erlebt wie unter dieser rigiden Herrschaft, und so viele Penner auf der Straße, weiß der Teufel. Es ist schon ein allgemeines Problem, dass die Großstädte zunehmend vermüllen und es ist ein Mentalitätsproblem der Menschen, der Bevölkerung, die sich gleichzeitig dann wieder aufregen. Aber Sie können ja genau beobachten wenn es jetzt hier so eine Fast Food Einrichtung gibt, wann haben die Leute Ihren Burger aufgegessen und wann fliegt das Papier dann weg, das können Sie so genau definieren und dann sehen Sie das. Es gibt sicherlich auch Mangel in der Abfallbeseitigung, ich find ja immer dass halt wir viel zu wenig Abfalleinrichtungen in unserem Grünareal haben, grad bei schönen Wetter, was dann auch nicht überraschend kommt. Das ist immer ein großes Problem. Da war neulich mal, vor 3-4 Monaten, ein tolles Foto im Stadtanzeiger zu dem Müllproblem, da war nämlich so ein Abfalleimer und rings um war der Abfall verstreut, die Müllreste und dann habe ich der Umweltdezernentin, die auch dafür zuständig ist, gesagt, was will uns jetzt dieses Bild sagen? Das selbst Menschen mit Migrationshintergrund, unsere Freunde aus der Türkei Background, doch Willens sind ihren Müll irgendwo an einen Punkt zu bringen, wo doch der Abfall gesammelt wird. Jetzt schau ich mir aber diesen Abfallbehälter an, wir kennen diese Metallenen, wo oben mit „dieser“ Öffnung, wo ich jetzt schön gesammelt hab meine Plastiktüte mit dem Grillmüll und so krieg ich ja da gar nicht rein. Und Sie glauben ja gar nicht, früher wurde immer so argumentiert, ja dann bringen die Leute ihren Hausmüll dahin, um Müllgebühren zu sparen , dann sag ich ja hallo, wenn die diesen Aufwand betreiben würden, dann wäre es mir das Wert. Oder die Vögel kommen und zerstreuen das, ich meine ich bin da nicht jetzt so ästhetisch veranlagt, mir würde einfach ein Müllcontainer einfach Deckel auf und zu machen, hielt ich da für zweckmäßig, solche Schwächen gibt es da dann auch bei der Müllbeseitigung. Ich find das ja immer pervers und dann bringen die das dahin, dann kommt da ein Windstoß und verteilt alles und dann mit eine Aktion „Köln Putzmunter“ um das ganze wieder spektakulär wieder wegzumachen.

Also wenn Sie ja sagen, dass es Lücken gibt, werden diese behandelt oder sind die einfach da und werden untern Tisch gekehrt?

Doch da hapert man schon dran, Sie sehen ja, ich nehme auch Anteil und versuche Einfluss zu nehmen und auf die Menschen einzureden. Es hängt natürlich auch alles wieder mit Finanzen zusammen, die Politik möchte natürlich vermeiden, dass die Gebühren steigen, weil Gebühren sind immer abschreckend und gefährden Wählerstimmen sag ich jetzt mal, so ist die Denke. Es dauert dann halt immer so ein bisschen bis so etwas kommt, grundsätzlich arbeitet man aber an den Themen und auch was jetzt die Stadtgestaltung anbelangt, Sie sehen ja jetzt hier Domumgebung da passiert schon ne Menge und einiges, das braucht halt nur seine Zeit, das muss man halt sehen.

Also wenn ich jetzt aus dem Fenster gucke sehe ich ja schon viele Krane, generell finde ich ist Autofahren in Köln ja schon eher 'ne Qual geworden, weil überall Baustellen sind, besonders bei mir in der Südstadt, das macht ja gar kein Spaß mehr. Aber wenn man das so sieht, könnt man nicht meinen, dass die Stadt kein Geld hat, also weiß ich nicht..

Ja es ist immer die Frage wer ist der Bauherr, es sind ja nicht alle die Baustellen der Stadt. Es ist eben ambivalent, auf der einen Seite sind Baustellen ein Zeichen für Dynamik und Entwicklung, man möchte sie halt nur nicht in seinem Bereich haben und sein Umfeld beeinträchtigt bekommen, aber das ist so ein komplexes Thema. Sie müssen halt gucken, wie werden Aufträge vergeben, auch ein großer Schwachpunkt in der Verwaltung, es gibt da 'ne Historie von Korruptionsängsten und weiß der Teufel was, von daher gesehen, ich meine wenn Sie in ihrem privaten Leben einen Handwerker brauchen und finden einen der zu ihnen kommt und der arbeitet dann ordentlich und zu einem günstigen Preis, dann kommen Sie doch auf den Gedanken, den beim nächsten mal wieder nehmen zu wollen, wenn Sie das in der öffentlichen Verwaltung machen, sind Sie erst einmal verdächtig, was hat der? Kennt der den? kriegt der Geld von dem? das ist so die Grundhaltung und das führt dazu dass wir bei den Ausschreibungsverfahren 1. perverses Thema haben, dass wir jetzt noch Europa haben, die da mitreden wollen dann gibt's so Projekte, wie im Rahmen des Projektes Mülheim 2020, werden Tagesmütter gesucht, die schreibt man dann europaweit aus, ich meine Tagesmütter für Mülheim werde europaweit ausgeschrieben, das ist doch krank, finde ich. Sprich, dann ist man immer geneigt den billigsten zu nehmen, wenn man dann den billigsten nimmt gibt es im Baugewerbe oftmals die Erfahrung, dass die den Auftrag nicht abwickeln können, sprich die gehen Pleite unter dem Auftrag und dann sind Sie wieder neu dabei, müssen wieder neu ausschreiben und dann gibt es diese Bauverzögerung und so.. da hängt so ein ganzer Rattenschwanz von Vorschriften dran. Ich wär da für eine andere Lösung, also ich finde immer eine Lösung kann nicht sein, Verfahren zu behindern, sondern die Lösung kann nur so sein, stärker zu kontrollieren und Fehlverhalten zu bestrafen. Aber sich nicht vom Output zu verabschieden. Das ist immer so ein Kernproblem, dass die Leute nicht mehr interessiert, was kommt am Ende bei raus, sondern Hauptsache die Verfahren wurden ordentlich abgewickelt.

Aber das ist ja häufig ein Problem, wenn man zu sehr nach Vorschriften geht, dass man gar nicht mehr den Verstand benutzt. man muss ja sein Verhalten schon den Situationen anpassen und überlegen, ob diese Vorschrift gerade so sinnvoll ist...

Genau, ich meine es gibt ja noch die Situation das man Dienst nach Vorschrift gleichsetzt mit Streik im öffentlichen Dienst, also von daher gesehen gehe ich schon im Alltag pragmatisch um und mich interessiert immer noch der Output aber das ist natürlich schon auch nicht von jedem zu erwarten so eine Einstellung, weil die Leute natürlich auch Ängste haben und nichts riskieren ..

Eine aller letzte Frage, was wünschen Sie sich für Köln oder was glauben Sie, wie Köln 2020 aussehen könnte / sollte, was hätten Sie gerne, wenn Sie es machen könnten?

Meine Leidenschaft ist ja das Thema auch nach stärkerer Internationalisierung. Ich würd mir wünschen, dass Köln sich viel offensiver in der Welt platziert und die Welt

wirklich nochmal einlädt nach Köln zu kommen und zu investieren, Köln zu besuchen und dass man sich da offensiver auch zum Thema Wirtschaftsstandort bekennt. Es ist halt eben so ein Problem, um auch nochmal so ein Bild zu bringen, wie Politik funktioniert, wenn Sie im Rat morgen die Zuschüsse für ein freies Theater oder Kindergärten streichen, dann haben sie übermorgen 'ne Protestdemonstration vorm Rathaus mit WDR Begleitung da, wenn sie jetzt die Mittel für die Wirtschaftsförderung streichen, dann ist nicht morgen irgendein Investor da und protestiert und sagt ich werde hier nicht mehr richtig betreut von der Wirtschaftsförderung, sondern es passiert nichts. Die Konsequenzen von Nichthandeln im Wirtschaftsbereich sind eben sehr viel indirekter spürbar und sehr viel langfristiger spürbar, so dass wir da eigentlich zu wenig Einfluss in Lobby haben auf die Mittelverteilung.

Ist das nicht gerade im Bereich der Wirtschaft, also wenn es indirekt kommt, also dass sich einfach Unternehmen von Köln entfernen würden, das wäre ja langfristig noch viel schlimmer oder ?

Ja natürlich klar, das kann natürlich schon sein, aber Sie müssen den Zusammenhang ja erst mal nachweisen. Am liebsten wäre natürlich so einer Kemmerin, dass sie uns Anfang des Jahres 1 € gibt und am Ende des Jahres geben wir Ihr 5 € zurück in Form von Gewerbesteuererinnahmen zusätzlich oder eingesparten Sozialausgaben usw. aber so funktioniert das nicht. Wenn Sie jetzt mal gucken, die Lokalpresse, was Wirtschaft da für 'ne Rolle spielt, dann ist das ja auch erbärmlich. Wenn jetzt ein Gallerist seinen Laden dicht macht und nach Berlin geht, dann haben sie manchmal ne halbe Seite bis Seite Interview, dann darf er sich ausheulen, wenn jetzt ein Unternehmer seine Pforten dicht macht, hab ich jetzt noch kein Interview gelesen. Die Ansiedlung von Detecon hier im Kölner Süden, Telekomtochter, sind mit 600 Arbeitsplätzen gekommen, waren 3 ½ Zeilen der Randspalte im Wirtschaftsteil des Kölner Stadtanzeigers, die Umsiedlung von encatie Cables (?), das ist eine Firma die in der Schanzenstraße aktiv war, die haben komplett diesen Standort aufgegeben, ist damit ja wie 'ne Neuansiedlung eines Industrieunternehmens, die haben wir halten können im Gewerbepark Flittard, hier bei Leverkusen, teilweise Leverkusener, teilweise Kölner Stadtgebiet, die aber komplett auf Kölner Stadtgebiet 800 Arbeitsplätze, ist wie eine Neuansiedlung eines Industrieunternehmens, wissen Sie das ? Das sind alles Sachen, die eben nicht im allgemeinen Bewusstsein sind...

Aber das sollte man dann ja schon mehr nach außen kommunizieren ..

Ja das liegt ja nicht an uns, das liegt an der Lokalpresse... In der Lokalpresse sieht das so aus, ich schäme mich wenn ich Freunde aus anderen Teilen Deutschlands habe und ich hab einen Kölner Stadtanzeiger da mit dem Titelblatt Lokalteil Mann schlägt Frau tot, Frau schlägt Mann tot und Kind verunglückt oder so, das ist doch die Geschichte. Und nichts gegen die arme Frau Ursula Hein aber der Brustkrebs von Frau Ursula Hein, ehemaliger Bundestagsabgeordnete, die auch politisch keine Rolle mehr spielt, als Aufmacherstory... das kann ich nicht nachvollziehen.

Also ich glaube, die meisten Leute wollen auch so etwas lesen, viele Bürger glaub ich... ich denke die ganze Mittelschicht kann mit solchen Sachen dann vielleicht nicht viel anfangen obwohl das natürlich, um Köln als

Wirtschaftsstandort zu stärken, eher negativ ist, wenn so etwas nicht preisgegeben wird.

Klar, man muss natürlich auch immer gucken, welche Nachrichten aus dem Wirtschaftsteil sind im Lokalteil richtig aufgehoben, und welche nicht, Ich meine wir beteiligen uns auch immer einmal im Jahr, im Frühjahr in Cannes an der wichtigsten Immobilienmesse, die MIPIM, es kann sich ein normaler Kölner Bürger oder eine normale Kölner Bürgerinn sicherlich nicht vorstellen, dass es Sinn macht, dass ein öffentlich Bediensteter in Cannes mit irgendwelchen Unternehmern ein Glas Champagner trinkt, aber das kann besser für diese Stadt sein wie sich hier eine Woche aufreibend abzuarbeiten. Das muss man einfach so sehen und das kann ich nicht diskutieren in so einem Lokalteil, weil wenn die Leute schon alleine hören Côte à Zur ruft das so eine Menge von Assoziationen ab, die sie gar nicht mehr richtig stellen können.

Ich glaube ich kenne keine Stadt, die die Menschen so stark emotionalisiert, wie Köln, es gab auch ein Beispiel, wir haben gute Freunde die kennen wir halt über die Kinder und diversen Krabbelgruppen, die dann nach München gezogen sind. Dann wurde er glaub ich 50 und lud Freunde ein und da wir gute Freunde in Bad Hölz haben, haben wir gesagt wir kommen auch und waren vorher in Bad Hölz. So einen Tag vor seiner Party gibt's ein Konzert von Brings im Wielten Schlachthof oder so ob wir nicht da zusammen hingehen sollen und dann haben wir gesagt „ja ok Prima“ und fuhren dann zum Ostbahnhof und stiegen dann aus und gingen auf dieses Gelände und dann waren da auf einmal 1000 Menschen, alle irgendwie im Köln T-Shirt. Mit Köln Schals, alle irgendwie so dekoriert, alle Textfest und so, es war unglaublich und ich glaube das gibt es in keiner anderen Stadt so in Deutschland.

Anhang 2: Interview Herr Messerschmitt

Interview Herr Messerschmitt (Vorstand City-Marketing Köln e.V.)

Geführt am 27.11.2013

Das Erste was ich fragen möchte ist, wie schätzen Sie das Image der Stadt zur Zeit ein?

Als sehr unterschiedlich, also was man immer wieder hört und liest so auch in den letzten Wochen Stadtanzeiger und ähnliches, Köln ist sehr schmutzig, Köln ist dreckig und was nicht alles. Da gibt es 'ne sehr unterschiedliche Betrachtung zu, sagen wir mal wenn man die Stadt selber fragt, wenn man die AWB, also Abfallwirtschaftsbetriebe, fragt ist glaub ich die viertsauberste Stadt Deutschlands gefühlt ist es irgendwie anders, aber es hängt auch vllt. ein bisschen davon ab, wo man hinguckt, und auch wer da grade ist und warum das so ist, aber das ist natürlich etwas was nicht gut ist, wenn sich so ein Eindruck festigt. Zweiter Punkt ist, Köln wird zunehmend als Partystadt irgendwie wahrgenommen, Karneval sonstige Aktivitäten, Junggesellenausstände bis zum geht nicht mehr, kann ja gut sein, muss aber nicht. Köln hat offensichtlich ganz viele andere Punkte, kulturelle Themen, Sportthemen, die fallen dahinter zurück. Ist die Frage, ist das gut oder nicht?! und des Weiteren Themen wie, war mal ne Medienhauptstadt ist nicht mehr so, Medizinstandort könnte es sein, es gibt hervorragende Kliniken hier, wird nicht so wahrgenommen, also ich würde sagen es ist ein Bild, woran man was tun kann und muss, sehr vielschichtig.

Also jetzt grade wo Sie das mit dem Müll gesagt haben, ich hatte mir diese Imageanalyse angesehen, ich meine die war aus dem Jahr 2002, die war im Rahmen des Leitbildprozesses und da wurde das auch bei den Kölner Bürgern als das größte Problem gesehen, die Sicherheit und die Sauberkeit, also sehen Sie das quasi auch so ?

Ja, es gibt dieselben Untersuchungen wieder aktuell , das ist ein Jahr her oder was und wenn man , die Wahrnehmung ist so aber die Frage ist , also die Wahrnehmung ist ja immer richtig, aber ist das eigentlich sachlich richtig, ist es wirklich schmutzig oder habe ich nur das Gefühl, dass mir das persönlich nicht gefällt, weil ich glaube wenn man es mit anderen Großstädten vergleicht, also in Hamburg, Berlin oder sonst was, da sieht's nicht anders aus. Die Frage ist natürlich immer, wenn ich auf der Schildergasse, Hohestrasse gucke, wo Millionen Menschen täglich durchlaufen, da wird es nie sauber sein, da können sie aufräumen wie sie wollen , da sind schon zig Mülleimer aber die sind eh immer zu voll , die Frage ist ja, wie sieht es rechts und links aus. Beispielhaft aber auch Aachener Weiher, große Grillparty-Location wenn man sieht, abends ist es kaum noch zu verhindern, wenn die Leute irgendwie kein zu Hause mehr haben und ihren Müll da liegen lassen aber die AWB fangen Sonntags um 8 an aufzuräumen, wann sollen die noch früher beginnen ? So also ist natürlich wenn ich Samstags abends da vorbeigehe die Wahrnehmung, es ist dreckig richtig, aber was soll man noch tun außer die Leute versuchen dahinzubringen „würdest du das zu Hause in deinem Garten auch so machen?“

Aber es ist ja grade am Aachener Weiher mit den Mülleimern finde ich schon ziemlich rar , also ich meine es gibt halt teilweise Strecken wo keine Mülleimer da sind und am Aachener Weiher sind die halt auch einfach voll, da könnte man ja schon mal was machen...

52 Das ja, aber wenn man mal sieht , wie viel gar nicht erst zu den überfüllten
53 Mülleimern kommt, da denkt man immer, Sie würden es auch nicht zu Hause im
54 Garten liegen lassen, sondern es zum Mülleimer bringen. Also ist es immer so ein
55 bisschen Ursache und Wirkung auch und was kann man wirklich dagegen tun. Ich
56 glaube, wahrscheinlich ist es am Ende so in der Mitte, es ist nicht wirklich die
57 sauberste Stadt Deutschlands, definitiv nicht, aber es ist wahrscheinlich im Verhältnis
58 zu anderen Großstädten, die auch touristisch geprägt sind, auch nicht grade hier die
59 Müllhalde letztlich, glaube ich nicht.

60
61 ***Ne finde ich eigentlich auch nicht, und wie ist das jetzt mit der Sicherheit, ich***
62 ***empfinde das jetzt eigentlich gar nicht so, ich fühle mich nicht unsicher..***
63

64 Ähnlich.. also ich glaube auch natürlich hat eine Großstadt eine höhere
65 Kriminalitätsrate als irgendwo aufm Dorf, das ist so, weil hier schlichtweg auch mehr
66 zu holen ist, auch das wieder durch Touristen, natürlich überall wo viele Touristen
67 sind, hier Weihnachtsmärkte, da springt die Kriminalitätsrate natürlich an. Aber in der
68 Tat mir geht es genauso, also ich hätte hier auch nicht das Gefühl es ist unsicherer,
69 und so Szenen wie, da wird einer in der U-Bahn totgeschlagen, haben wir ja Gott sei
70 Dank hier im Moment mal nicht und wenn dann sind das ja auch Einzelfälle, die in
71 jeder Großstadt passieren.

72
73 ***Das stimmt, und wenn Sie das jetzt sagen mit der Partystadt und so, das klingt***
74 ***ja eher negativ.***
75

76 Ja die Frage ist ja, welches Image man haben will, z.B. Berlin möchte ja gerne
77 Partystadt sein, ob's das ist, weiß ich nicht aber wenn man solch ein Image haben
78 möchte, das kann ja durchaus sein, ich ziehe ja damit eine gewissen Klientel an,
79 dann ist es ja gut. Köln hat glaub ich in der Vergangenheit, wenn man sieht der Dom
80 ist glaub ich das meist bekannteste und medienverwandte Kulturobjekt Deutschlands
81 und sogar der Welt. Also wenn man das sieht, dann müsste ja Köln eigentlich mit
82 was anderen verbunden werden als erst mal Partystadt, Karneval und Kneipentouren
83 was auch immer, sondern mit Kultur. Wenn ich das aber als Stadt will, das ich als
84 Kulturstadt wahrgenommen werden, dann muss ich was daran tun, dass die Kultur
85 nach vorne kommt und der Partytourismus ein Stück weit nach hinten geht. Und das
86 ist ja die Frage, tut man was daran...? und eher nicht, wir haben da so das Gefühl,
87 eher nicht.

88
89 ***Wie stehen Sie denn zu dem Leitbild 2020, also wenn ich mir, ich hab mir das ja***
90 ***durchgelesen und dachte mir irgendwie hm.. Köln stellt ja jetzt quasi alles dar,***
91 ***Medienstandort, Kulturstandort, Bildungsstandort, aber eigentlich finde ich, ist***
92 ***es ja ein bisschen viel. Für wie realistisch halten Sie denn so etwas?***
93

94 Also sagen wir mal, die Frage kann man sich ja ganz leicht beantworten, wenn ich
95 jetzt Sie frage, was ist denn Ihr Leitbild für sich, da werden auch nicht 10 Punkte
96 kommen, sondern 2 vielleicht oder 3, vllt auch nur einer , so ist das bei einer Stadt
97 doch auch nicht anders. Ich kann nur 2-3 Punkte besetzen und die dürfen sich auch
98 nicht völlig widersprechen. Die können ja nicht irgendwie, mir fällt jetzt kein konkretes
99 Beispiel ein, aber Sachen die sich total gegeneinander ausgrenzen. Sagen wir mal
100 die ruhige Wohnstadt und eben die Partygemeinde, das heißt sich ja irgendwie.
101 Wenn ich beides will, muss ich auf eins verzichten. Und ich glaube da stecken viele
102 Punkte drin, die sind wohl richtig aber das ist so die eierlegende wollmichsau, das

wird nicht gelingen, glaub ich nicht. Das sieht man ja eigentlich auch, dass eigentlich viele Städte um uns herum, auch andere Großstädte, zumindest 'nen Namen für irgendwas haben und Köln fällt dahinter zurück, weil nämlich genau dieses Rumgeeier kein Ende nimmt, und da die Stadt chronisch Pleite ist wird sich das auch so schnell nicht ändern, wenn nicht in der Privatwirtschaft was getan wird. Die müssen entsprechend motiviert werden das zu tun, dafür bedarf es aber wieder eines Leitbilds...

Ja, also das Leitbild fand ich halt auch... das war erst mal total mühselig das durchzulesen, es war ziemlich ätzend aber ich dachte mir am Ende dann, eigentlich stellt Köln alles dar und auch irgendwie nichts...

Wobei das ist eine Theorie, wenn Sie jetzt mal bei der Stadt fragen würden, ja wer arbeitet denn an dem Leitbild und wie, ja dann werden Sie erstaunte Gesichter sehen, ach da war mal was...

Es gibt im Moment den sogenannten Markenprozess, wo also die Stadt Köln, oder Köln als Marke etabliert werden soll, wenn Sie mal dahintergucken finden Sie im Grunde nichts, außer jetzt tolle Gedanken..

Wie soll das denn mit der Marke sein, also soll es einen Slogan geben, ein Logo?

Ja genau, damit würde es ja beginnen. Wie wird eine Marke wahrgenommen als Logo aber dann auch als Inhalt. So und das alles sind so Themen, wo man so merkt der Grundgedanke ist da und auch richtig 'ne andere Vermarktung als es heute ist, weil man eben sieht, grade für ausländische Gäste ist ja auch interessant, warum kommt man eigentlich nach Köln, ich glaube das ist nur, also da läuft überall was, viele tun etwas daran aber so richtig zielgerichtet ist es halt nicht und wir von City Marketing versuchen das ja ein wenig zu konzentrieren. Ein wenig zu sagen, von den 5000 Strömungen die es gibt und Ideen und Hinweise, was man alles machen könnte, muss man sich auf 2-3 Sachen vllt konzentrieren. Und wenn wir die nach vorne geschoben kriegen und die sich nicht grad widersprechen, und ich auf der einen Seite was für ausländische Gäste hab, was die hier reizvoller macht und gleichzeitig aber auch für den Kölner selbst, ich kann ja nicht nur für Auswärtige was tun um die Stadt interessanter zu machen, sondern muss ja auch für die Bürger selbst sein, gut dann hat man 2 Kleine oder 4 kleine Punkte gemacht, so lang es auf dem richtigen Weg ist, ist es ja in Ordnung oder es ist genug zu tun.

Was sind denn für Sie die größten Stärken von Köln und was zeichnet Köln aus gegenüber anderen Städten, wie Düsseldorf z.B.

Also zum Einen glaub ich die Vielfältigkeit, also genauso wie es schwierig ist sich auf eine Stärke oder ein Profil festzulegen, ist das ja auch das Schöne. Es ist eben Kunst und Kultur, es ist Wirtschaft, es sind Medien, es ist Medizin, von allem irgendwie was. Es ist nicht so einseitig, zum Zweiten würde ich sagen, was man eig. dem Rheinländer als solches oder dieser Gegend hier so zuschreibt ist Weltoffenheit, Freundlichkeit, jedem gegenüber ein Stück weit unverbindlich aber dieses positive warum auch die Leute hierher kommen, weil sie eben meinen, Menschen sind hier so nett. Das ist sicherlich etwas, das man mit Köln total verbindet und natürlich dieses Signal, Dom – Weltkulturerbe, das würde ich meinen sind halt die Dinge die einem da sofort einfallen. Und Düsseldorf wiederum ist Einkaufsstadt, irgendwie so

schicki micki Stadt, so was halt. Das ist denen auch besser gelungen. Wir haben zuletzt mal untersucht, es geht halt um Einzelhandelsstandorte, so die Toplagen und die wirklichen First Class Premiumanbieter kommen gar nicht nach Köln. Oder ganz wenige nur, weil es so die Lagen wie in Düsseldorf halt gar nicht gibt.

Ich finde aber auch grade unsere Innenstadt, es ist irgendwie alles dasselbe. Wir haben gefühlte 10 H&M, 20 Zara, das ist irgendwie..

Ja aber jetzt muss man überlegen, für wen ist dieses Angebot und wer geht darein. In der Regel die Touristen die vom Bahnhof kommen, die bis zum Neumarkt und zurück gehen, für die ist das okay. Aber selbst für die Ketten, die sagen wir mal darüber noch liegen würden, also D&G, Gucci sonst wie, die haben da irgendwie keinen große Spaß dran, die Lage ist nicht prominent genug, da gehen sie lieber nach Düsseldorf, zahlen den dreifachen Preis, ist egal.

Und warum glauben Sie , also ich hatte das erste Interview mit einem anderen Herrn und er war davon überzeugt, dass Köln ein super Medienstandort ist und Sie sehen das nicht mehr so..

Nicht mehr... genau. Wenn man mal überlegt, es gab früher ein Ringfest, eine Popkomm, zig Filmpremieren die waren hier, die sind heute alle in Berlin oder in München. Köln etabliert sich vielleicht wieder so ein bisschen mit Independent Dingen , also so die Reihe dahinter, man kann ja mal überlegen, wann war denn die letzte Prominente Filmpremiere in Köln, also jetzt nicht grad 'nen Till Schweiger Film, weil der eben irgendwo hier her kommt, kann man sich ja nicht mehr dran erinnern.

Glauben Sie das ist ein Fehler von Köln, also das Köln irgendwie etwas marketingtechnisch falsch gemacht hat?

Ja, also ich würd mal so sagen, man hat wahrscheinlich unterschätzt, also das ist ja so ein bisschen die Kölsche Mentalität, das ist hier weil das alle so wollen und es kommt keiner auf die Idee die Stadt dann aus anderen Gründen zu verlassen. Als dieser ganze Tourismus nach Berlin losging, hat wahrscheinlich anfangs niemand daran gedacht, ja dann gibt es jetzt da einen Medienstandort, weil es sprach ja auch nichts dafür. Aber in Berlin hat sich so viel Geld und Prominenz und Macht angesammelt, irgendwann geht der erste rüber und der nächste so und wenn dann einer da so ein Ding platzieren will, dann findet der auch das Geld dafür und dann ist man in Köln plötzlich ganz überrascht, wie kann das sein, das haben wir doch alles hier und dann merkt man, das interessiert denjenigen der es macht nicht, ob es hier alles war, weil da ist jetzt alles schicker, größer, dicker. Es gab z.B. früher immer auf dem alten KED Gelände in Deutz die Messe bread & Butter, ist so ne Modemesse, so Jeans und sonstige Labels also ist so eine ganz angesagte Modemesse, die war früher in Köln, da hat man immer gedacht ja was soll die in Berlin, totaler Quatsch ist ja kein Modestandort, ja und jetzt ist sie in Berlin. Die war dann erst in Düsseldorf und jetzt in Berlin, da denkt man auch warum, da war dann einfach das Angebot am Ende besser des Standorts Berlin und so geht es Köln häufig.

Hat die Stadt dann nicht einfach ein paar Sachen versäumt, also gar nicht mitgedacht, nicht weitergedacht..

Ja.. zu sehr auf das verlassen, was immer war. Das ist aber häufig so, wenn Sie sich gut aufgestellt fühlen und Sie haben Erfolg, dann gelingt es ja den wenigstens zu sagen, was muss ich denn tun, um dauerhaft erfolgreich zu bleiben. Wo muss ich vllt heute mal meine eigenen Regeln brechen und sagen auch wenn ich das heute noch gut finde und mich komfortabel finde, ich lass das jetzt schon, weil ich weiß in 3,4,5 Jahren funktioniert das nicht mehr. Und das ist glaub ich grade in Kommunen, im öffentlichen Bereich unendlich schwierig, weil da geht's ja auch um Widerwahl, da geht's um Interessenvertretung. Das ist ja nicht wie in einem Wirtschaftsbetrieb, wo sie sagen, das ist meine und ich entscheide, wie ich es gerne hätte, wenn ich meine ich mach es jetzt wieder anders um zukunftsgerichtet zu sein, das gelingt in einem Betrieb vllt aber in einer Kommune, das ist ja eher selten..

Und was ist dann für Sie das größte Risiko für Köln, ist es dann dass man es weiter so macht?

Ja, na klar. Das die Stadt ja auch im Grunde aus dem unendlichen Potenzial, was da ist, auch Wirtschaftskraft, viel zu wenig macht.

Und was denken Sie was wir da jetzt machen könnten, was sollte da getan werden, Wie kann man's besser machen...?

Ja wenn man nochmal Ihr Profil/Leitbild, wie man es auch immer nennen will, wenn man das nochmal nimmt und sagt, ob nun 15 oder 20 Punkte drauf sind ist ja nun egal, wenn man sich mal als Stadt und als wesentliche Player in dieser Stadt, das sind ja ein paar Konzerne im Wesentlichen, Verbände was auch immer, wenn man sich zusammensetzt und sagt, das sind so die 2,3 vllt 4 Punkte für die ich wirklich wahrgenommen werden will und wie komme ich dahin, das man mich in der Stadt, in Deutschland, weltweit dafür wahrnimmt. Und dann gibt es wie immer so 'nen Masterplan, was muss ich denn tun, wie stehe ich denn da eigentlich, wie komme ich vom Ist zum Soll, dann geht das auch. Nur diese Priorisierung die gibt's ja noch nicht in meiner Wahrnehmung und so lang es die nicht gibt, geht's nicht wirklich weiter.

Ja genau, das Köln also weiter auf einer Stelle rumtritt...

Ja aber es gibt ja genügend junge Menschen wie Sie die was dran ändern können. Ja, aber das ist ja wiederum das schöne eigentlich, ja ich glaube wenn man sagen muss hey es ist alles getan oder es gibt keine Chancen mehr und und und.. wenn Sie mal wirklich Samstags hier durch die Innenstadt gehen oder über die Weihnachtsmärkte oder sonstiges, da sind ja unendlich Menschen und die kommen ja auch heute hier hin aus irgendeinem Grund und man sieht ja es ist ja schon viel, trotz dieser vielleicht unklaren Positionierung trotz dieser Rumeierei, kommen ja unendlich viele Menschen hier hin und sind ja die Leute, die hier leben, gern hier. Köln wird ja eher größer als kleiner, man muss ja sagen, trotz dieser komischen Gemengelei gelingt es ja viele Leute anzuziehen, zu faszinieren, Mieten steigen, wird zig Wohnraum gebaut, weil einfach die Stadt immer größer wird. Das ist ja eigentlich gut und jetzt muss man ja nur sehen, wie gelingt es, das so zukunftsgerichtet zu machen, dass das nicht durch irgendwelche Dinge die passieren die später nicht mehr zu beeinflussen sind, sondern ich habe da einen klaren Fahrplan, dass das dauerhaftes Wachstum ist, das ich auch weiß, wenn die Leute älter werden bleiben sie noch hier und ziehen dann nicht wieder weg, weil sie denken nö Party ist jetzt wieder vorbei, zieh ich woanders hin.

Aber solche Prozesse benötigen halt auch immer viel Geld, wenn ich jetzt höre die Städte sind Pleite, Verwaltung das ist ja hier auch immer so eine Bürokratie...

Ja, das ist der Grundmangel. Wenn Sie mit den Leuten bei der Stadt reden, ich hab das grade letzte Woche noch gemacht, ging's so ein bisschen um das Thema „wie kriege ich die Innenstädte schöner, kriegt andere Handelsmarken, genau ihr Thema ist alles gleich, hatten wir grad letzte Woche noch, da sitzen drei Vertreter von der Stadt und sagen „ne finden wir alles gut, gibt's aber nur kein Geld für“ Todschlagargument. Also sucht man wieder nach anderen Möglichkeiten, sucht danach wie kann ich 'ne Rheinenergie, wie kann ich 'ne Net Cologne, wie kann ich sonst wen dafür begeistern, dass sie irgendwas zahlen. Das tun die aber natürlich am Ende auch nur, wenn Sie wieder irgendwo was davon haben.

Ja das stimmt, aber ist es dann überhaupt der Stadt ihre eigene Schuld, ich mein die Städte sind ja alle irgendwie Pleite..

Unterschiedlich, wenn man mal sieht, ich hab jetzt keine genauen Statistiken, aber nehmen wir mal das Beispiel Düsseldorf, Düsseldorf ist nicht so hochverschuldet wie Köln, ähnliche Ausgangslage, ich glaube dass es geht ja nicht um Schuldfragen, aber dass es in Köln einfach nicht gelungen ist, sagen wir mal so, den Veränderungsprozess von der ehemaligen Industriestadt irgendwie über Medienstadt zu was auch immer es heute ist, Dienstleistungsmetropole, so hinzukriegen dass man das auch die Kommune daran gesunden kann, das kriegen andere Städte, haben andere Städte besser hinbekommen. Das hat sicherlich auch häufig was mit handelnden Personen zu tun. Der eine hat da eben stärkeres wirtschaftliches Denken, wie der Andere. Auch immer häufig was von Einflussnahme, wie groß ist die Einflussnahme einer einzelnen Partei von politischen Strömungen, also nicht so einfach...

Auf der anderen Seite, und da steckt ja immer 'ne Chance drin wenn man sieht dass es trotzdem gut läuft, die Stadt beliebt ist und Umsätze macht, da kann man ja erst Recht was draus machen. Wenn erst mal so die kollektive Flucht eingesetzt hat, und man sagen müsste die Stadt wird immer kleiner, es gibt ja im Ruhrgebiet so Städte da können Sie ganze Wohnviertel abreißen, weil da niemand mehr wohnt. Das haben sie in Köln nicht, selbst so alte Flächen wie KED Gelände, ist echt hässlich, will im Grunde keiner hin, wird alles platt gemacht, dann stehen da Wohnungen und wird wiedervermietet, weil alle froh sind noch irgendwie Zentrumsnah zu wohnen an einer S-Bahn oder was. Also das zeigt ja schon, dass der Reiz hier was zu machen, hier zu wohnen, zu arbeiten ungleich hoch ist.

Also wohnen tu ich hier ja auch gerne. Für mich ist es halt so als Kölner, ich liebe diese Stadt, aber so richtig positioniert hat die sich jetzt nicht, meine Aufgabe ist halt eig. auch „was ist Köln, wofür steht Köln, wie ist das Image“ aber es ist halt super schwer, wie ich jetzt festgestellt hab, weil Köln steht angeblich für alles und am Ende dann doch wieder für „nichts“ ..

Ja für wenig.. für nichts würde ich nicht sagen..

Ne also nicht direkt für irgendwas, es ist ja nicht irgendwie eine Branche, bei der ich sagen würde „ja, das ist Köln“. Und dann habe ich noch eine Frage, das interessiert mich ja auch immer, wie man mit solchen Sachen umgeht, die schief laufen, also da gibt es ja auch eine ganze Reihe die Köln da geleistet hat, das Stadtarchiv, der ganze Nord-Süd U-Bahn-Bau, der Kölner Dom sollte das Weltkulturerbe verlieren, solche Späßchen sind für das Image doch auch katastrophal , oder nicht ?

Ja aber ich glaube das zeigt es ja wieder: die fehlende Priorisierung, weil wenn es die gäbe, dann hätte man doch über irgendwas, bleiben wir mal beim Dom finde ich ein gutes Beispiel, wenn klar ist das ist das Symbol der Stadt schlechthin dann mache ich doch nichts aber auch gar nichts, was dagegen laufen könnte. Also würde ich doch bei der ersten Idee, uh da könnte irgendwas wegen blöder Hochhäuser in Deutz passieren, dann lass ich das doch. Da käme ich doch nie auf die Idee, das auch nur zu prüfen. Ne, wenn ich aber gleichzeitig die wirtschaftlichen Interessen und Ansiedlung habe, dann denk ich ach komm, da ist doch unser Dom, da wird die UNESCO schon nichts machen... Irrtum. Und das ist so'n bisschen glaub ich dieses kölsche Selbstverständnis „et hät noch immer jot jejange“ das wird schon so, das passt da auch. Aber es ist halt wieder fehlende Priorisierung und wenn ich weiß, das sind meine drei Themen, dann ordne ich dem alle anderen unter und wenn ich noch drei wichtige hab, dann sind die trotzdem hinter den ersten drei und das ist hier halt nicht so. Da versuchen sie alles gleichzeitig. Wenn sie Arbeitsplätze ansiedeln wollen und sie wollen Wirtschaftskraft schaffen, ja ne den Dom wird das schon nicht stören... ja und das geht dann eben nicht. Das ist so in der Vergangenheit ganz offensichtlich irgendwie nicht gelungen oder nicht gewollt gewesen, ich weiß es nicht da müsste man mit denen die da maßgeblich beteiligt waren und politischen Gremien müsste man darüber sprechen, warum ist denn das eigentlich nicht so.

Glauben Sie denn, dass das auf, also z.B. auch grad das mit dem U-Bahn Bau da sagte der andere Herr halt dass das „passiert“. Ich mein klar passiert das aber dann frag ich mich halt, warum passiert das hier bei uns, da stürzt das Stadtarchiv ein, der Kirchturm steht auf einmal schief und das alles wegen so einer U-Bahn die eigentlich keiner haben wollte, hab ich so das Gefühl.

Ja also, letzteres würde ich sagen ja, wobei das natürlich im Nachhinein ist man immer schlauer. Also bei allen, wenn sie mal sehen, ich glaube die Geschichte stimmt nicht ganz wenn man mal sieht, Hamburg Elbphilharmonie das Ding kostet nochmal glaub ich das doppelte von dieser Bahn hier, dafür dass da so gut wie keiner hin kann, weil die Preise so hoch sein werden, dass Sie und ich uns das nie im Leben leisten können werden. So ne U-Bahn, da fahren wenigstens Menschen mit, normale. Aber irgendwie so ne Philharmonie dahin zu bauen für so und so viele Milliarden und das Ding wird wahrscheinlich viel viel später fertig, da fährt sogar die U-Bahn hier. Also in sofern gibt's das schon und es gibt auch, wenn man sieht in anderen Großstädten irgendwelche Tragödien die passieren. Ich glaube die Wahrnehmung ist natürlich, je näher ich daran bin und je weniger ich Verständnis für die Sache selber habe, so ne Bahn in der Tat, wird viel Geld versenkt dafür dass ich nicht nur nach Norden – Süden sondern Osten – Westen fahren kann so ungefähr, das bleibt einem mehr haften, aber ich glaube nicht dass Köln da ein größeres Problem hat als andere Städte. Wir z.B. als Sparkasse sind ja in Köln und in Bonn und in Bonn gibt es ja das Desaster rund um das WCTB, also World Congress Center, das ist n Millionen Grab, weil der Investor zwischendrin Pleite

gegangen ist, da hat man festgestellt ach das war gar nicht der, von dem man es
gedacht hat und und und.. das sind 30 km weg, also so ist's nicht, dass das nur in
Köln passiert. Es ist natürlich von der Tragweite, weil man's immer sieht und grade
so in dem Moment wo es Tote gibt, ist es immer dramatisch, kann ja keiner wollen.
Aber ich glaube hier Flughafenbau in Berlin, da gibt's keine Toten aber das ist ja ein
Kostenspiel sondergleichen. Also von daher glaube ich Sie können sich nach
Norden, Süden, Westen, Osten umgucken, überall werden Sie was finden, was 'nen
ähnlichen Charakter hat. München fällt mir grad nichts ein aber wenn man da
genauer hinguckt, würde man auch was finden. Das ist halt immer glaub ich dann,
wenn eine öffentliche Hand baut, weil die natürlich auf der einen Seite dazu
getrieben ist EU weit irgendwas auszuschreiben und sie müssen dann den billigsten
nehmen, in dem Wissen warum ist der billig, na weil er irgendeinen Fusch macht
oder weil er Leute einsetzt die nicht so qualitativ gut können, wie andere. Sie müssen
den dann aber nehmen und in sofern ist das natürlich das Problem, dass Sie dann
ein bisschen getrieben werden es einfach, billig und schnell zu machen, das haben
diese ganzen Großprojekte an sich. Dann haben sie aber im Grunde keine Ahnung
vom bauen, es gibt doch kaum noch ein öffentliches Projekt, das in dem
Kostenrahmen bleibt. Es ist ja mindestens doppelt, dreifach sonst wie viel –Fach...

***Aber sollte man nicht lieber dann von Anfang an jemanden beauftragen, der
vllt ein bisschen mehr kostet aber am Ende hat man dann doch gespart.***

Ja klar, aber dann müsste man ja erst mal zugeben dass man es selber nicht kann,
das ist glaub ich nicht so menschlich... So was ich damit nur sagen will ist, ja es ist
einen hier in Köln natürlich sehr nah, man kennt vllt sogar Leute, die davon betroffen
sind oder fährt eben dann mit der U-Bahn irgendwann mal, aber ich glaube die
Probleme, die Themen und auch die Fehlentscheidungen die dahinter liegen, die
gibt's in jeder großen Stadt.

***Eine aller letzte Frage, aber ich denke das haben Sie ja eigentlich auch schon
fast gesagt, was wünschen Sie sich denn für Köln 2020, wenn Sie es selber
entscheiden könnten?***

Also ich glaube, wenn es gelingt eine Mischung aus, oder eine Kulturmetropole zu
werden, wo man sagt Kultur ist sowohl Dom, ist sowohl Oper, ist Musikhochschule
Philharmonie, aber auch Karneval wegen mir auch Fußball, hat vllt auch was mit
Kultur zu tun, also sagen wir mal Kultur auf allen Ebenen der Bevölkerung zwischen
Arm und Reich, zwischen Klassisch und Modern so irgendwo. Da einen Stellenwert
so hinzukriegen, dann würde das zu einem Ost-West, Nord-Süd Zentrum wie Köln
nun mal ist mitten in Europa, glaub ich sehr sehr gerecht. Wenn man dem sich
näheren würde, das fände ich sehr gut, wär auch für mich selber viel drin glaub ich.

***Also wünschen Sie sich eigentlich nur, dass Köln sich deutlicher Positioniert
als Kulturstandort.***

Ja genau, man muss eigentlich nichts erfinden in dem Sinne, das gibt's alles, man
muss nur vielleicht manche Dinge zurücknehmen und dafür andere nach vorne
schieben. Und so eine Priorisierung, die wäre dann wohl nötig, ja genau. Aber dafür
haben wir ja jetzt Leute wie Sie, die machen das.

407 ***Ich versuch's, vielen Dank das war's auch schon.***

Anhang 3: Interview Herr Zimmer

Interview mit Herrn Zimmer – Pressearbeit , im Auftrag des Bürgermeisters

Geführt am 19.12.2013

Als erstes interessiert mich einfach, wie schätzen Sie das Image derzeit ein?

Das Image zurzeit.. das Image ist.. sagen wir mal sehr unterschiedlich in verschiedenen Bereichen. Es gibt nicht „das“ Image der Stadt Köln, sondern es gibt aus verschiedenen Blickwinkeln und Perspektiven unterschiedliche Ansichtsweisen. Also ich kann jetzt mal ein paar aufzählen ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Es gibt jetzt also z.B. das Image was z.B. von vielen Touristen die nach Köln kommen geteilt wird, das ist das Image einer Veranstaltungsstadt , in der viele interessante Veranstaltungen stattfinden, was die Stadt attraktiv macht, um sich hier die Stadt anzugucken, um hier zu feiern. Karneval ist da einer der Motoren, die Weihnachtsmärkte sind einer, die Kölner Lichter... also eine beliebte Partystadt und wir sehen das vor allem daran, dass sehr viele Junggesellenabschiede oder Junggesellinnenabschiede nach Köln kommen von irgendwo aus dem ganzen Land NRW, um hier das zu feiern, also nicht bei denen zu Hause, sondern die kommen gezielt nach Köln, um hier zu feiern. Das ist ein Image. Dann ein zweites Image, ist das Image was von bestimmten Teilen aus der politisch motivierten Bürgerschaft hier in Köln im Moment diskutiert wird, das ist das Image das diese Stadt eben von der städtebaulichen Entwicklung und von dem Thema Sauberkeit in keinem guten Zustand ist, was mit dem ersten Thema unmittelbar zusammenhängt, weil hier die Stadt intensiv genutzt wird, so intensiv wie keine andere Stadt im Bundesgebiet, wenn man vielleicht mal Berlin ausnimmt, hier findet eben so viel statt. Wir haben eben die Weihnachtsmärkte, dann ist sofort Karneval, dann kommt als nächstes der CSD, dann die Kölner Lichter, dann kommt laufend Fußball, dann 11 im 11 und dann geht's schon wieder in die Weihnachtsmärkte. Das heißt die öffentlichen Flächen werden ständig genutzt und zwar auch von Leuten, die nicht aus der Stadt selbst stammen, wo die Leute pfleglich mit umgehen, weil's ja ihre Stadt ist, sondern es kommen viele die sagen ich bin ja nur zu Gast hier was soll's, ich schmeiß meinen Müll weg, bin ja morgen nicht mehr hier und das sorgt viele Bürger. Einmal auch was die bauliche Struktur angeht, wir haben ja eine Stadt vor uns, die im Krieg ja im Innenstadtbereich zu 90% zerstört gewesen ist, wo man dann in der Notsituation der Nachkriegsjahre sehr unstrukturiert diese Stadt wiederaufgebaut hat wo auch das Denken der damalige Zeit in die Architektur miteingeflossen ist und die städtebauliche Gestaltung, wenn man die Verkehrsachse Nord-Südfahrt sieht, die sich quer durch die Innenstadt schneidet, das würde man heute nicht mehr so machen. Ist aber dem damaligen Gedanken der autofreundlichen Stadt verschuldet. Da hat man so gebaut und wollte halt die Stadt besonders autofreundlich gestalten, das führt dazu dass wir heute ein uneinheitliches Stadtbild haben, das wir diese Schneisen im Stadtbild haben, große Probleme haben das wieder aneinander zu fügen. Das führt dazu dass die Menschen damit unzufrieden sind und dieses Image haben von der schlechtentwickelten, schmutzigen Stadt. So daneben gibt es noch weitere Images und sag jetzt nur 2, sonst sitzen wir noch heute Abend hier, wir haben natürlich auch wenn man das mal aus dem Hochschulbereich sieht, das Image einer sagen wir mal blühenden Wissenschaftsstadt, weil unsere Universität eine der größten in ganz Deutschland ist, sie ist exzellenz- Universität, das heißt sie ist in den Wettbewerben als eine der führenden Universitäten Deutschlands in vielen Fachbereichen ausgezeichnet worden, sie entwickelt sich im Moment, was den Umfang allein angeht, ganz dynamisch , da wird über 1 Milliarde € verbaut zur Zeit um neue Einrichtungen zu schaffen und es haben sich etliche Bereiche angesiedelt die als sagen wir mal Spezialgebiete bundesweit und international für Furore sorgen , da hochanerkannt sind z.B. das Max-Planck Institut für Alterforschung oder das Max-Planck Institut für biologische Wissenschaften, also

hochklassige Wissenschaftliche Einrichtungen. Sie sehen da hinter sich das Plakat, wir haben hier in Köln, also das ist jetzt nicht der Bereich der Universität, aber das in Porz der Bereich Luft- und Raumfahrt Stadt Köln, wo die ESA sitzt wo die DLR sitzt, wo die Astronauten für die gesamten europäischen Weltraummissionen ausgebildet werden, das ist der Bereich Wissenschaft, also eine hochqualifizierte Wissenschaftsstadt. Und dann haben wir das Image einer Kunststadt, einer Kunst- und Kulturstadt, was im wesentlichen dadurch geprägt ist, dass wir hier viele hochkarätige Kultureinrichtungen haben, eine Vielzahl von Städtischen Museen haben mit einer Dichte die in kaum einer anderen Stadt in Deutschland gegeben ist. Es gibt natürlich auch andere große Museumsstädte, Berlin, München, da sind es aber staatliche Museen die da gebaut worden sind und auch vom Staat oder jeweiligen Land getragen werden, das hier alles ist in städtischer Trägerschaft. Wir bauen hier grad eine neue Oper, wir bauen ein neues Schauspielhaus, bzw. wir sanieren den Altbestand, so dass er nachher wie total neu ist und wir haben eine große Aufgabe vor uns, die Museen die jetzt langsam auch in die Jahre gekommen sind, auch zu sanieren. Aber das ist unbestritten, wir haben hier einen Hotspot für das Kulturschaffen in Deutschland, weil hier nicht nur hochkarätige Museen sind sondern auch eine breite kulturelle freie Szene. Angefangen von der bildenden Kunst, über die Musikszene bis hin zu Videoszene, elektronischer Szene und dann unheimlich viele Start Up unternehmen, die in dem Bereich unterwegs sind. Das ist ein Image, ich könnte jetzt noch was sagen über Kölns Image als Wirtschaftsstadt oder was noch mehr mir dazu einfällt, aber das sind jetzt schon mal so ein paar Gesichtspunkte.

Das sind ja jetzt auch viele Sachen, die man in dem Leitbild 2020 widerfindet, aber glauben Sie dass sich diese Punkte nicht teilweise widersprechen, also wenn ich jetzt so eine Kulturstadt und eine Wissensstadt habe und dann gleichzeitig so eine Partystadt, sind das nicht Sachen die sich irgendwie vielleicht im Weg stehen, so dass es dann wieder schädigend ist. Außerdem ist es ja auch so, wenn man zu viele Ziele hat, dann sieht man vielleicht gar nicht mehr so richtig wofür Köln steht...

Ja, das Problem besteht so wie Sie das beschreiben besteht das. Deswegen gibt es im Moment einen Prozess der läuft, einen Prozess der unter dem Thema Markenbildung für die Stadt Köln läuft, der wird getragen vom Wirtschaftsdezernat der Stadt Köln, und da versucht man jetzt aus diesen vielen unterschiedlichen Images die da sind, ein Image herauszufiltern, was eine starke Treiberwirkung hat für Menschen, die sich von Außen für die Stadt interessieren. Und da hauptsächlich eben einmal für Wirtschaftsunternehmen die hier Investitionen leisten möchten und andererseits für junge gut ausgebildete Menschen, die eben einen guten Arbeitsplatz suchen und die eben in eine Stadt möchten, wo ein breites Angebot an A) Arbeitsplätzen besteht und B) auch ein gutes kulturelles Angebot besteht. Und dieser Markenprozess läuft derzeit und es ist ein Spezialist, ein Markenspezialist, eingeschaltet worden. Das ist der Professor Brandmeyer, der hat eine große Agentur in Hamburg, der hat auch für die Stadt Hamburg diesen Markenprozess begleitet und der hat eben aus einer Befragung von Wirtschaftsführenden Wirtschaftsunternehmern aus der Bundesrepublik, aus dem internationalen Bereich, aus Fernost, ein Bild erstellt, wo er dann verschiedene Punkte abgefragt hat wie denn so das Ansehen der Stadt Köln außerhalb ist und hat daraus eben Markentreiber definiert, die von den Leuten so außerhalb gesehen werden, was für die wichtig ist am Markenbild der Stadt Köln und Ziel des Prozesses ist es, diese Markentreiber nach Außen noch weiter bekannt zu machen und zu bewerben. Das ist in Kürze dieser Prozess, der eben zu einem geschlossenen Image zu Köln in der Außendarstellung beitragen soll.

Also versucht man sich jetzt schon eher auf 2-3 Punkte zu spezialisieren statt weiterhin so breitgefächert zu sein..

Ja, in der Außendarstellung will man sich eben auf diese Markentreiber konzentrieren, sie werden aber diese ganzen anderen Images, die existieren niemals wegbekommen. Denn für die Kulturszene interessiert die wirtschaftliche Dynamik und die Arbeitsmöglichkeiten herzlich wenig, die ist am Kulturleben interessiert und die hat Ihre eigenen Kommunikationswege. Das heißt unsere Museen, die ja auch eine eigene Werbung machen, die jetzt für das kulturelle Image sind, die werden auch weiter ihre Werbung machen und werden versuchen auch weiterhin diese Zielgruppen anzusprechen um sie für Köln zu interessieren, um sie hier zu großen Ausstellungen und Konzerten zu holen, und zu großen Kunstveranstaltungen zu holen wie z.B. der großen Art Cologne Messe drüben in unserer Messe. Sie werden das auch nicht ändern, dass Leute Köln eben als Feierstadt gut finden, die wird es weiterhin geben, weil das Bild was z.B. der Karneval nach außen sendet, das läuft Bundesweit über alle Tv Kanäle und die Leute sehen das und die finden das attraktiv und möchten gerne mal dabei sein und kommen deswegen hier nach Köln. Und wenn man sieht unsere Weihnachtsmärkte, die sich ja in den letzten Jahren qualitativ stark verbessert haben, wo das Angebot immer größer und breiter wird, früher hat es immer geheißen, der Weihnachtsmarkt in Nürnberg, der berühmte Christkindl Markt, das ist der top Weihnachtsmarkt in Deutschland, da müssen sie gewesen sein. Dieses Bild hat sich völlig geändert, wenn man jetzt in den Zeitungen, bis hin zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung die Artikel sieht, sind die Kölner Weihnachtsmärkte die top Weihnachtsmärkte des Rankings und das zieht die Leute an, nicht nur aus der Bundesrepublik, sondern die kommen aus Belgien, Holland aus England hier rüber und wollen hier die Weihnachtsmärkte sehen, das wird sich nicht ändern. Also diese Images werden nicht weggehen aber nach außen hin werden wir uns eben konzentrieren eben bei der Darstellung der Stadt auf die genannten Markentreiber.

Also ich denke auch, dass das sinnvoll ist, wenn man halt nach Außen für irgendwas steht anstatt für 10 Sachen gleichzeitig, ich mein die anderen Sachen sind ja auch schon eher positiv für das Image, also auch der Karneval auch wenn das wahrscheinlich viele Kritiker hat aber ich denke es ist schon eher positiv. Aber glauben Sie, dass das auch die Sachen sind, die Köln gegenüber anderen Städten auszeichnet z.B. Düsseldorf? das man halt hier so viel hat, also diese ganze Vielfältigkeit..

Das Thema Vielfalt ist ein ganz wichtiges Thema für Köln, das Thema Vielfalt ist aber ein Thema dass sich nach Außen schlecht irgendwie vermitteln lässt, weil es interessiert z.B. in China oder Indien wenig die Leute, dass das hier eine Vielfältige Stadt ist, das ist eher für uns hier intern interessant. Es gibt aber Punkte, die eben auch für Investoren im Ausland interessant sind, die eben dann nach vorne gestellt werden sollen, wenn es tatsächlich um die Außendarstellung geht. Man muss ja auch immer im Auge behalten, wir haben hier unheimlich oder wir haben ganz unterschiedliche Player, die an diesem Markenbild für die Stadt Köln arbeiten. Wir haben diesen Prozess, den ich Ihnen eben geschildert habe, der gesteuert wird von unserem Dezernat für Wirtschaft, wir haben die Museen und die Philharmonie und die Kunsteinrichtungen, die natürlich auf ihrem Bereich Kulturmarketing machen, auch mit einer Strahlweite, die nicht nur auf die Stadt begrenzt ist sondern ins Bundesgebiet rein, auch international hinein, wir haben hier

das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, was Verwaltungsmarketing macht, d.h. alle Leistungen der Stadt Köln, die vor allem für die Bürgerinnen und Bürger nach Außen darstellt, und wir haben außerdem Köln Tourismus, die das touristische Image der Stadt bearbeiten, auch da gezielte Kampagnen machen, eben um Tourismusanbieter und Tourismusbüros weltweit auf Köln aufmerksam zu machen und eben Touristen nach Köln zu holen. Also hier haben wir ganz unterschiedliche Player, daneben haben wir dann noch die Unternehmen selbst, die weil sie auch gute Fachkräfte brauchen, natürlich auf sich Aufmerksam machen, auf den Standort Köln aufmerksam machen, die Wissenschaft, die auf sich Aufmerksam macht, alle die arbeiten mit an diesem Köln Bild und die sind jetzt in dem Markenprozess alle an einen Tisch geholt worden, damit sie ihre Sichtweise dort miteinbringen und man sich einigt auf ein Bild, das man nach Außen hin präsentieren will, um dann gezielt Investoren aus dem Ausland aber auch Touristen aus dem Ausland und Menschen, die gerne in Köln arbeiten wollen, auf Köln Aufmerksam zu machen.

Also das wär auch eine Frage gewesen, wie überhaupt hierfür geworben wird, aber das hatten Sie jetzt gesagt. Jeder Bereich wirbt quasi für sich selbst..

Für seine Zielgruppe.. die Zielgruppen sind ja ganz unterschiedlich. Köln Tourismus die Tourismusunternehmen und die Touristen, die Kulturszene für Kulturinteressierte Menschen, egal wo sie sind. Unser Verwaltungsmarketing, da ist unsere erste Zielrichtung die Kölner Bürger und unser Umland, weil die Leistungen der Stadtverwaltungen wesentlich mehr von unseren Bürgern und Bürgerinnen wahrgenommen werden und das Dezernat für Wirtschaft für den Wirtschaftsstandort Köln, eben nach Außen für ausländische Unternehmer, Arbeitskräfte die nach hier kommen wollen, junge Wissenschaftler usw.

Also ich find es eig. ganz sinnvoll, dass jetzt mal alle an einem Tisch sitzen und überlegen, dass man halt auch nicht widersprüchliche Messages sendet..

Ja, das ist genau das Ziel, das der Markenprozess hat, das man nach Außen nicht zersplittert auftritt und unheimlich viel Geld dann verpulvert in alle möglichen Denkrichtungen die es da geben kann, weil das letztlich dann Geld ist, was immer verschenkt ist. Man will die Mittel zusammen führen, um dann gemeinsam einen starken Auftritt nach Außen zu haben.

Jetzt muss ich nochmal ganz zum Anfang zurückkommen, zu der ersten Frage, da hatten Sie das ja mit der Sauberkeit gesagt und ich hatte im Internet eine ziemlich große Imageanalyse aus dem Jahr 2002 gefunden und da wurden auch die Sauberkeit und die Sicherheit genannt als das, was die Kölner selbst für das größte Risiko und Problem der Stadt sehen. Sehen Sie das auch so? also ich muss sagen ich find es jetzt nicht so extrem dreckig und ich fühle mich auch nicht unsicher, aber das kam da schon bei raus als das größte Risiko für die Stadt.

Und dann muss man immer sagen, es gibt ein gefühltes Problem und es gibt ein reales Problem. Also nehmen wir mal das Thema Sicherheit: wir haben hier in Köln eine der größten Polizeibehörden des Landes, sogar die größte Polizeibehörde des Landes NRW und wir haben de facto eine Millionen Stadt, die größte Stadt des Landes, das hat zur Konsequenz das natürlich hier einmal viele Straftaten geschehen, weil viele Menschen hier zusammenleben auf einem begrenzten Raum, aber andererseits diese

Polizeibehörde auch Spezialbereiche übernimmt, die kleine Behörden, die Polizei in bergisch Gladbach z.B. gar nicht übernehmen kann, weil sie keine Spezialisten hat, sie ist sehr viel kleiner. So haben wir in Köln z.B. den Schwerpunkt für Wirtschaftskriminalität, bei der Kölner Polizei und bei der Kölner Staatsanwaltschaft, das sind sogenannte Schwerpunktstaatsanwaltschaften oder Schwerpunktdezernate bei der Polizei. Das hat zur Folge, die sind nicht nur für Köln zuständig, sondern die sind auch für Straftaten im weiteren Bereich des Landes NRW zuständig. All diese Straftaten fließen aber in die Kölner Kriminalstatistik ein, weil sie von der Kölner Polizei bearbeitet werden, das heißt die Kriminalstatistik gibt gar kein reales Bild der Sicherheitslage wieder, sondern ist eine zähe Methode der Polizei, mit der sie belegt wie viel sie gearbeitet hat. Die wird aber immer nach Außen veröffentlicht, führt dann zu Reaktionen in der Politik, die sagen so und so viele Straftaten, die Zahl der Straftaten ist weiter nach oben gegangen, das ist eine unheimlich unsichere Stadt, das wird von den Medien aufgegriffen, die Medien sagen Köln ist eine unsichere Stadt und das landet bei den Bürgern und führt zur Reaktion: Ich fühle mich unsicher, obwohl mir persönlich noch nie was passiert ist. Ich gehe durch die Stadt, mir ist eigentlich nie was passiert, aber ich weiß ja, Köln ist eine unsichere Stadt. So und das Thema Sauberkeit ist auch ein Dauerproblem, ich hab ihnen ja eben schon mal was zu den Ursachen gesagt, wir haben viele Menschen die von Außerhalb nach hier kommen, die den Stadtraum nicht so pfleglich behandeln, weil sie sagen „ja was kümmert mich das, ich bin hier ja nicht zu Hause, schmeiß ich das Zeug einfach mal weg“, als wenn jemand sagt, wenn ich das jetzt wegschmeiße, schmeiß ich's mir vor meine eigene Haustür und hab's dann da liegen, das möchte ich nicht. Dazu kommt eben, wir haben dauernd größere Veranstaltungen hier, viele Leute, wo viele Leute sind und eine große Veranstaltung draußen, Sie kennen das vom Karneval, da wird viel Alkohol getrunken, weg die Flasche, das führt zu Schmutzproblemen, das führt dazu dass der öffentliche Raum enorm intensiv genutzt wird, das die Folgen nicht nur am Tag selbst sondern möglicherweise noch Tage danach noch da sind und das führt dazu, dass die Menschen diesen Eindruck haben, Köln ist eine unglaublich schmutzige Stadt. Das sind Probleme, da wird natürlich dran gearbeitet von der Stadtverwaltung, bei dem Punkt Sicherheit, da kann man immer nur den Menschen wieder sagen, ist es denn tatsächlich so? wo sind denn hier die unsicheren Stellen? und wenn solche Stellen bekannt werden, versucht man gemeinsam was daran zu tun. Es gibt z.B. für den Bereich der Ringe diese sogenannte Ordnungspartnerschaft Ringe, da arbeitet die Polizei mit der Stadt Köln eng zusammen, um die Kriminalität im Bereich der Ringe eben einzudämmen. Damit die Leute die sich abends dort aufhalten und einfach nur Partygänger sind und feiern wollen, sich sicher fühlen.

Also auf den Ringen ist es mir auch wirklich aufgefallen, ich finde gerade in den letzten 3-4 Jahren hat sich das sehr verändert, da ist immer Polizei, besonders am Wochenende ist die total präsent, auch mit Mannschaftswagen.. also ich fühle mich auch nicht unsicher..

Aber dann gibt es so Sachen, die sind einfach baulich bedingt, viele Leute haben Angst, wenn sie durch die langen Gänge hier am Appelhofplatz durch die U-Bahn gehen, da ist ja so ein Betonweg, da müssen sie 50 m geradeaus unter der Erde langgehen, da sagen die Leute: da fühle ich mich unsicher, da kommt ja kein Mensch und ich bin jetzt ganz alleine da unten, auch da versucht man dran zu arbeiten das man dann bauliche Veränderungen macht, dass man mehr Lichter reinbringt, Spiegel reinbringt so dass man da sich nicht mehr so ganz alleine fühlt und dieses Gefühl weg ist. Also da wird dann gezielt dran gearbeitet aber es bleibt halt so, die Gefühlslage der Menschen ist eine

andere als die reale Lage und das führt dazu, das solche Umfragen das dann auch meistens widerspiegeln.

Wie ist das denn z.B. mit solchen Sachen, dass das Stadtarchiv eingestürzt ist oder der ganze U-Bahn Bau, ich weiß nicht, das sind Sachen die sehr nach Außen getragen werden und eher imageschädigend sind, oder nicht ?

Das ist natürlich eine schwierige Situation, das ist klar. Wenn dann solche Sachen passieren, dann führt das eben dazu, dass die Medien aufgreifen, das sind die Topstories für die Medien, da kommen dann natürlich Vorwürfe hoch, wer ist daran Schuld gewesen, was sind die Ursachen dafür, brauchen wir überhaupt eine U-Bahn, da melden sich dann alle Leute zu Wort „ne wir brauchen keine U-Bahn“, wir brauchen aber eine U-Bahn, als wachsende Millionenstadt, damit der Autoverkehr hier keine Überhand nimmt und die Stadt andauernd verstopft ist, denn es gibt genauso viele Leute die sagen, Köln ist ja ein einziges Stauchaos, ich möchte mit meinem Auto nicht immer im Stau stehen

Ja das ist aber auch teilweise schon richtig..

Ja da sehen sie also es wird schon benötigt..

Also Image der Stadt, Auswirkungen solcher Tragödien wie am Waidmarkt, es hat 2 Tote gegeben , die U-Bahn kommt nicht mehr weiter, weil die Untersuchungen an der Unglücksstelle immer noch andauern usw. klar so etwas ist schlecht für das Image einer Stadt, es gibt ja dann auch die Vorwürfe, Köln die Klüngelstadt, weil es in der früheren Zeit im politischen Raum Fälle gegeben hat von Korruption und Klüngelei, das heißt Absprachen, unsaubere Absprachen die gelaufen sind. Das sind Images die mal entstanden sind aber in einer Zeit, die lange weiterwirken auch wenn es inzwischen ganz anders läuft, weil die Stadt z.B. Korruptionsbeauftragte hat, weil der Rat sich selbst einen Kodex gegeben hat, mit einer Selbstverpflichtung, so dass Korruptionsfälle nicht mehr auftauchen können. Aber dieses alte Image wirkt eine Zeit und wird, anders als die aktuelle Faktenlage, auch immer mündlich weiter tangiert und man muss was daran tun, damit dieses neue Image tatsächlich dieses alte Image verdrängt und das kann man nur wirklich durch gute Leistung machen und eben Gegenbeispiele, so dass die Menschen sehen es ist anders.

Was ist denn für Sie das größte Risiko für Köln, weil die Sauberkeit und die Sicherheit sind es ja jetzt eig. nicht, wie wir gelernt haben. Aber was ist denn wirklich ein Risiko für Köln, dass das wirklich nach hinten losgeht mit dem Image und so?

Das größte Risiko für Köln ist, das in einer globalisierten Welt, Köln als interessanter Standort gar nicht mehr wahrgenommen wird. Weil im Moment ein Wettbewerb der Regionen rund um die ganze Welt stattfindet, die Städte positionieren sich um diesen Wettbewerb, das können sie teilweise selbst machen, wenn es sich um große Städte handelt, 'Ne Stadt Peking braucht niemanden um sich herum, die sagt „wir sind Peking und eine der größten Städte und wichtigsten Städte auf dem asiatischen Kontinent, deshalb ist es sinnvoll in Peking zu investieren und hierhin zu kommen. Und dann gibt es kleinere Städte, die sich ebenfalls im Wettbewerb befinden, und wir sind als eine Millionenstadt, wenn man im Vergleich zu den Weltmetropolen guckt, ein eher kleiner Player und laufen Gefahr dass wir nicht mehr wahrgenommen werden und sich keiner mehr interessiert, und wenn sich keiner mehr dafür interessiert, dann hat das

Auswirkungen 1. Auf die Wirtschaft, es kommen keine Unternehmen mehr nach Köln hin, und die Unternehmen die in Köln sind überlegen sich ob sie hierbleiben oder lieber weggehen und das führt zum Verlust von Arbeitsplätzen, die Leute werden arbeitslos, die Leute rutschen sozial ab, das Sozialnetzwerk in unserer Stadt wird dadurch geschwächt, es gibt viele arme Menschen in der Stadt und das heißt es tritt eine Abwärtsspirale ein, die immer weiter nach unten führt, wie wir das im Moment bei einigen Ruhrgebietsstädten erleben, da ist das nämlich schon passiert. Dagegen kämpfen wir an und das sehe ich auch als die größte Gefahr an, wir müssen sehen, dass wir uns in diesem internationalen Wettbewerb bemerkbar machen und uns präsentieren, auch auf dieser schwierigen Bühne. Das können wir teilweise alleine machen, es ist aber sinnvoll das auch mit Partnern zu machen, deswegen haben wir Initiativen mit der Stadt Bonn und auch sogar mit dem Feindbild Düsseldorf, aber wir arbeiten da zusammen als Region, Region Rheinland, wo wir gemeinsam auftreten auf dem internationalen Markt und sagen wir sind eine starke Wirtschaftsregion im Herzen von Europa und hier leben in einem Umkreis von 100km so und so viele Millionen Menschen und damit können wir uns messen mit den großen Metropolen, ob sie auch Peking heißen, New York heißen, Neu Delhi heißen oder was auch immer..

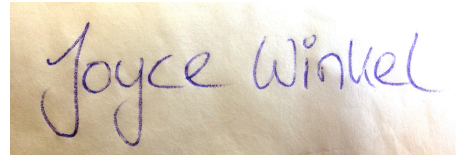
Ja ich glaube die letzte Frage erübrigt sich dann auch schon, was Sie sich für Köln 2020 wünschen würden...

Ja also ich würde mir wünschen, dass wir international erkennbar sind, dass wir ein erkennbares Image haben international, das man uns wahrnimmt und das wir tatsächlich als ein starker Standort sowohl im wissenschaftlichen als auch im wirtschaftlichen und kulturellen Bereich wahrgenommen werden und das geht nur wenn alle zusammenwirken, denn wenn jeder für sich arbeitet wird das niemals gelingen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, 22.01.2014



Ort, Datum

Vorname Nachname